

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS

A TRAJETÓRIA DO TRATAMENTO DE SEGUNDA PESSOA EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS DURANTE O SÉCULO XX: UM COMPARATIVO ENTRE BRASIL
E ALEMANHA

MAURINI DE SOUZA

CURITIBA

2012

MAURINI DE SOUZA

A TRAJETÓRIA DO TRATAMENTO DE SEGUNDA PESSOA EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS DURANTE O SÉCULO XX: UM COMPARATIVO ENTRE BRASIL
E ALEMANHA

Tese apresentada no programa de Pós-Graduação de Estudos Linguísticos, do setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Linguística.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Odete Pereira da Silva Menon

CURITIBA

2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM LETRAS

P A R E C E R

Defesa de tese da doutoranda MAURINI DE SOUZA ALVES PEREIRA para obtenção do título de **Doutora em Letras**.

Os abaixo assinados ODETE PEREIRA DA SILVA MENON, ROSANE DE ANDRADE BERLINCK, SIMONE REGINA MEIRELLES RODRIGUEZ, PAULO ASTOR SOETHE e EDSON DOMINGOS FAGUNDES argüiram, nesta data, a candidata, a qual apresentou a tese:

“A TRAJETÓRIA DO TRATAMENTO DE SEGUNDA PESSOA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS DURANTE O SÉCULO XX: UM COMPARATIVO ENTRE BRASIL E ALEMANHA”

Procedida a argüição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que a candidata está apta ao título de **Doutora em Letras**, tendo merecido os conceitos abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADA Não APROVADA
ODETE PEREIRA DA SILVA MENON		Aprovada
ROSANE DE ANDRADE BERLINCK		Aprovada
SIMONE R. MEIRELLES RODRIGUEZ		Aprovada
PAULO ASTOR SOETHE		APROVADA
EDSON DOMINGOS FAGUNDES		Aprovada

Curitiba, 28 de novembro de 2011.

Prof. Dr. Luís G. Bueno de Camargo
Coordenador

Resumo

Este trabalho busca comprovar a relevância do estudo do texto publicitário no contexto da Sociolinguística Variacionista. Para isso, observa-se o pronome de tratamento de segunda pessoa no texto publicitário e sua trajetória durante o século XX em duas revistas brasileiras (*Revista da Semana* e *Manchete*) e duas alemãs (*AZJ/CV-*, *Der Spiegel*), num estudo comparativo. Com base na teoria proposta por Labov, analisa-se o *cópus*, associando-o ao contexto social em que está inserido, defendendo a proposição de que a variação linguística, assim como as variações por que passam as sociedades, são fruto da interação social, mas seu mecanismo não é dominado pela sociedade de que fazem parte. A publicidade, nessa conjuntura, é exemplo ímpar de um texto conservador, mas integrado à sociedade para a qual é criado, utilizando a mudança linguística tão logo ela seja observada como tal. No caso do tratamento de segunda pessoa, a comparação entre os veículos estudados demonstra que as semelhanças e as diferenças entre o *cópus* coletado têm referências estreitas entre os contextos sociais do Brasil e da Alemanha, e o processo integratório da globalização, do final do século XX, tem papel determinante na aproximação entre as características lingüísticas nas publicidades dos dois países.

Palavras-Chave: Sociolinguística, Variação e Mudança, Mídia Impressa Brasileira e Alemã, Publicidade, Tratamento de Segunda Pessoa, *Revista da Semana*, *Manchete*.

Abstract

This work wants to prove the importance to study the advertise text in Sociolinguistic context. For this, it observes the the second person forms of addresses terms in the advertising text and its history during the twentieth century in two Brazilian and two Germany magazines. They will be compared. Based on Labov theory, the corpus will be associated to its social context, and the idea of the interrelation between linguistic variation and social integration is defended. The advertising represents a conservative text, but, as a text, it is integrated to the society where it is inserted. Because of this, it is an incomparable example of linguistic variation and change. The comparison between the second person addresses in the Brazilian and Germany magazines shows that the similarities and differences between the collective corpus are related with de social contexts and that the globalization process, in the end of twenties, it is an important factor to the approach between the two countries.

Keywords: Variation and Change, Advertising, Press Midia, Second Person Forms of Addresses, *Revista da Semana*, *Manchete*.

Aos meus pais.

Agradeço:

A Deus

À professora Odete Menon, minha orientadora.

Aos professores que compuseram a banca avaliadora desta tese: Edson Fagundes, Paulo Soethe, Rosane Berlinck e Simone Meirelles; em especial aos professores Edson e Paulo, que participaram da qualificação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação da UFPR.

A Odair Rodrigues, da UFPR.

Às professoras e amigas Márcia Aguiar e Maria Alice Godoy, pelo apoio e revisão final.

A Virginia e Marcos Wallner, pelo apoio nas questões da pesquisa alemã.

A meu filho.

A Natalício Alves, pelo apoio inicial a este projeto.

Aos amigos, tão presentes e importantes em diferentes momentos deste longo processo.

À família, estrutura para as grandes decisões da vida.

Aos professores e alunos da UTFPR (Departamento de Comunicação e Expressão, Cursos de Comunicação Institucional e de Letras, Grupo de Estudos sobre Comunicação Dialética e Questão Agrária Brasileira) – companheiros na luta por ensino, pesquisa e extensão de qualidade neste país.

Sumário

Índice de Tabelas	1
Índice de Gráficos	3
Introdução	3
1. METODOLOGIA.....	8
1.1 ORGANIZAÇÃO DO CORPUS.....	12
1.2 MÍDIAS IMPRESSAS UTILIZADAS	16
1.2.1 <i>Revista da Semana</i>	16
1.2.2 <i>Revista Manchete</i>	18
1.2.3 <i>Allgemeine Zeitung des Judentums</i> e <i>CV Zeitung</i>	20
1.2.4 <i>Revista Der Spiegel</i>	25
1.3 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE IMPRESSA PARA ESTUDO, EM TEMPO REAL, DA VARIAÇÃO E MUDANÇA.....	28
2 UM ESTUDO MULTIDISCIPLINAR.....	33
2.1 SOCIOLINGUÍSTICA VARIACIONISTA	34
2.2 VOCÊ, NO PORTUGUÊS, DUZEN E SIEZEN, NO ALEMÃO, PRONOME ZERO E SUJEITO NULO	41
2.2.1 <i>Você</i>	42
2.2.2 <i>Duzen</i> e <i>Siezen</i>	46
2.2.3 Pronome zero.....	52
2.2.4 Sujeito nulo.....	54
2.3 LINGUAGEM DA PROPAGANDA	59
2.3.1 Designação do termo	61
2.3.2 Publicidade como técnica manipulativa.....	62
2.3.3 O texto publicitário.....	65
2.3.4 Publicidade no Brasil: primeiros anos	66
2.3.5 O uso do <i>você</i> na publicidade	68
2.3.6 Diversidade no tratamento da publicidade brasileira.....	70
3. CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL	74
3.1 O RIO DE JANEIRO DA REVISTA DA SEMANA	75
3.2 O Brasil de <i>Manchete</i>	84
3.2.1 O Brasil do Rio de Janeiro, de São Paulo e de estados periféricos	89
3.2.2 Ditadura militar – antecedentes e sucessores.....	95
3.2.3 Abertura política e economia.....	103
3.3 A Alemanha de <i>Spiegel</i>	109
Capítulo 4 - Análise dos dados.....	118
4.1 - <i>Revista da Semana</i>	131
4.2 - <i>Allgemeine Zeitung des Judentums/ CV Zeitung</i>	147
4.3 - <i>Revista Manchete</i>	156
4.4 - <i>Revista Spiegel</i>	178
Considerações Finais.....	230
Referências:	236
ANEXO 1	249

Índice de Tabelas

<i>Tabela 01: anos, números de edições e justificativas para as edições utilizadas..</i>	<i>14</i>
<i>Tabela 02: questões advindas das descobertas empíricas e relação com a abordagem desta pesquisa</i>	<i>37</i>
<i>Tabela 03: variação dos valores da Revista Manchete, a partir da primeira edição, até novembro de 1960</i>	<i>86</i>
<i>Tabela 04: relação entre o número total de anúncios e anúncios que apresentam a função contativa no período de 1900 – 1950.</i>	<i>125</i>
<i>Tabela 05: relação entre o número total de anúncios e anúncios que apresentam a função contativa no período de 1952 – 2000</i>	<i>125</i>
<i>Tabela 06: número total de anúncios que apresentam a função contativa e porcentagem 1901 a 2000</i>	<i>126</i>
<i>Tabela 07: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana</i>	<i>143</i>
<i>Tabela 08: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período.</i>	<i>146</i>
<i>Tabela 09: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere</i>	<i>147</i>
<i>Tabela 10: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ.</i>	<i>153</i>
<i>Tabela 11: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período</i>	<i>154</i>
<i>Tabela 12: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere</i>	<i>155</i>
<i>Tabela 13: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1952</i>	<i>159</i>
<i>Tabela 14: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1960</i>	<i>162</i>
<i>Tabela 15: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1970</i>	<i>165</i>
<i>Tabela 16: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1980</i>	<i>169</i>

<i>Tabela 17: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1990</i>	172
<i>Tabela 18: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 2000</i>	174
<i>Tabela 19: formas de marcação da função conativa e suas incidências no total das edições estudadas da Revista Manchete</i>	174
<i>Tabela 20: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Manchete – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período.</i>	176
<i>Tabela 21: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Manchete – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere.</i>	177
<i>Tabela 22: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1952</i>	182
<i>Tabela 23: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1961</i>	188
<i>Tabela 24: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1970</i>	197
<i>Tabela 25: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1980</i>	204
<i>Tabela 26: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1990</i>	212
<i>Tabela 27: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 2000</i> ...	219
<i>Tabela 28: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período.</i>	220
<i>Tabela 29: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Spiegel, número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere.</i>	222
<i>Tabela 30: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Der Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período</i>	224
<i>Tabela 31: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Der Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere</i> ...	225

Índice de Gráficos

<i>Graf. 1: Textos publicitários divididos entre anúncios que apresentavam a função conativa e que apresentavam outras funções (durante a primeira metade do século XX)</i>	<i>127</i>
<i>Graf.2: Textos publicitários divididos entre anúncios que apresentavam a função conativa e que apresentavam outras funções (durante a segunda metade do século XX).</i>	<i>128</i>
<i>Graf.3/ 4: Total de anúncios/ Total de anúncios conativos</i>	<i>129</i>
<i>Graf.5: Formas de tratamento encontradas na primeira metade do séc.XX. . .</i>	<i>225</i>
<i>Graf.6: Formas de tratamento encontradas na segunda metade do séc.XX. . .</i>	<i>227</i>

Introdução

Este trabalho tem como objetos de estudo as formas de tratamento de segunda pessoa utilizadas no texto publicitário e em sua trajetória durante o século XX. Serão analisados anúncios veiculados em quatro veículos de comunicação impressa, sendo dois brasileiros — *Revista da Semana* (de 1901 a 1938) e *Manchete* (de 1952 a 2000) — e dois alemães — *Algemeine Zeitung des Judentums/CV-Zeitung* (de 1901 a 1938) e *Der Spiegel* (de 1952 a 2000). O período compreendido entre os anos de 1901 e 2000, delimitado para a pesquisa proposta, é representativo porque marca o século em que a publicidade mundial teve notável desenvolvimento:

No decorrer do século XX, houve uma série de modificações (...) determinadas pelos desenvolvimentos sociais e tecnológicos, e também pela dinâmica interna do próprio setor publicitário. Os anunciantes tornaram-se cada vez mais variados, pois o desenvolvimento da sociedade de consumo fez com que os produtos e serviços oferecidos se tornassem cada vez mais dependentes da propaganda. Em vários setores, a publicidade é tão vital que representa gastos substanciais para as empresas, como é o caso das grandes lojas de varejo e das indústrias automobilística e de alimentos (COSTA; COSTA, 2008)

Compõem o *corpus* desta investigação anúncios publicitários de mídia impressa (revista/jornal), selecionados em edições que possibilitaram a conservação de uma periodicidade regular, o que lhe deu consistência e coerência.

A base teórica selecionada para este estudo foi o modelo teórico-metodológico desenvolvido por William Labov concernente à variação e à mudança linguística. Apesar de, pela natureza desse modelo, as pesquisas iniciais se concentrarem na fala, o texto escrito também tem demonstrado ser fonte eficiente de fornecimento de *corpus*. Um exemplo disso pode ser observado quando Labov (1980, p. 252) questiona os efeitos dos Meios de Comunicação de Massa (doravante, MCM) sobre a variação:

It's often assumed that sound change is no longer active in modern urban societies, and that local dialects are converging under the effect of the mass media that disseminate the standart language. One of the most striking results of the sociolinguistic studies carried out since 1961 is to show that this is not true. On the contrary, new sound changes are emerging and old ones proceeding to completion at a rapid rate in all of the speech communities that have been studied intensively¹.

¹ Comumente se assume que a mudança no som não terá vida longa nas sociedades urbanas modernas, e que os dialetos locais estão convergindo sob o efeito dos meios de comunicação de massa, que disseminam a norma padrão. Um dos resultados mais interessantes dos estudos sociolinguísticos realizados desde 1961 é

Essa foi a postura utilizada como apoio desta pesquisa, pois, apesar de o texto escrito ser mais conservador do que o falado, uma análise em nível morfossintático como a proposta encontra nos próprios MCM condições para demonstrar o quanto tais meios não são capazes de impedir a variação linguística², mas acabam, em um momento posterior (devido ao seu caráter conservador), assimilando as mudanças. Outra característica de um trabalho na área da sociolinguística que contempla os MCM é viabilizar um estudo de variação e de mudança linguísticas em tempo real.

Labov (1980, p. 253) cita as “earlier reports” como fontes para a pesquisa em tempo real. Seguindo essa linha, Tarallo (1985, p. 65) defende os textos antigos como fontes úteis para um estudo da variação em “tempo real”, ou seja, que a análise seja realizada no momento em que determinada variação está ocorrendo na língua, em contraposição ao “tempo aparente³” (id.). Assim, os textos retirados dos impressos⁴ eleitos para desenvolvimento deste estudo e a linha adotada para tal identificam-se, alinham-se com as características apontadas por esses autores.

A execução de um levantamento histórico-social das comunidades aqui estudadas fundamentado na proposta laboviana foi outra diretriz adotada, pois ela expressa a importância do estudo da sociedade: “Linguistas que desejam evitar o estudo dos fatores sociais não conseguirão avançar muito fundo neste sistema: existe uma matriz social em que a mudança está encaixada, tanto quanto uma matriz linguística.” (WEINREICH, LABOV; HERZOG, 2006. p.114). Entende-se, portanto, que a variação linguística está

mostrar que isso não é verdade. Pelo contrário, novas mudanças de sons têm emergido e outras antigas têm se completado em altos níveis em todas as comunidades de fala que têm sido estudadas intensivamente (tradução: Maurini de Souza).

² Em uma discussão recente na mídia brasileira sobre a inclusão do tema “variação linguística” nos livros escolares, a presidente da Associação Brasileira de Linguística, professora Maria José Foltran, pronunciou-se quanto à mudança na língua, esclarecendo que essa característica não pode ser impedida: “Uma dessas constatações é o fato de que as línguas mudam no tempo, independentemente do nível de letramento de seus falantes, do avanço econômico e tecnológico de seu povo, do poder mais ou menos repressivo das Instituições”. (Disponível em: <http://blogportugueshoje.blogspot.com/2011/05/lingua-e-ignorancia-polemica-do-livro.html?sms_ss=facebook&at_xt=4dd829d85a7eb765%2C0>. Acesso em: 16 jun. 2011)

³ Em *Locating language in time and space* (New York: Academic Press, 1980), Labov define **tempo aparente** como a pesquisa em que os dados são obtidos por meio de entrevistas com pessoas de diferentes idades a fim de se observar em que fase a variável é mais evidente — quando ela se evidencia com mais intensidade nas idades mais baixas, a pesquisa aponta para possível mudança.

⁴ Será empregada a palavra “impresso” como sinônimo de “mídia impressa” para referência às revistas ou aos jornais aqui utilizados, por ser esse um termo corrente e amplamente utilizado por profissionais da área de comunicação.

ligada à sociedade de forma tão intrínseca, que seria impossível estudar aquela desprezando esta. Somente essa recuperação histórico-social é capaz de situar o pesquisador no momento em que ocorreram as transformações no comportamento linguístico, pois ela possibilita melhor entendimento das novas formas que surgem na língua e o conhecimento do pesquisador com relação à comunidade que as utiliza.

Como este estudo aborda material publicitário, foi essencial que se considerasse o centro irradiador dos costumes socioeconômicos e das práticas de consumo difundidas pelos veículos da mídia de alcance nacional. Para tanto, o Rio de Janeiro, centro cultural e político do país no início do século XX, e o Brasil da segunda metade desse século, época em que circulou a revista *Manchete*⁵ foram estudados levando-se em conta aspectos históricos, culturais, políticos e econômicos a fim de se traçar um perfil da sociedade que utilizou a língua portuguesa. Os mesmos aspectos relacionados à Alemanha do século XX e ao emprego de determinado aspecto da língua alemã foram contemplados, porém em menor grau porque os estudos da publicidade alemã, neste trabalho, tiveram um enfoque mais direcionado: o objetivo de integrá-los à análise das variações e mudanças do uso da língua portuguesa na publicidade brasileira foi o de oferecer ao leitor um parâmetro comparativo entre a situação brasileira e a de um país com cultura diversa no que diz respeito às transformações do texto publicitário. Essa postura foi assumida também como uma tentativa de despertar interesse no desenvolvimento de outros estudos orientados para propagandas⁶ de outras sociedades (línguas).

Em âmbito geral, esta pesquisa teve o intuito de demonstrar a importância do texto publicitário para os estudos sociolinguísticos, tendo como foco o processo de variação do uso do pronome de tratamento da segunda pessoa do singular no Brasil durante o século XX, comparando-o com o mesmo processo de mudança decorrido na Alemanha, no mesmo período, no universo da publicidade impressa.

Em um primeiro momento, foram feitas considerações sobre o contexto sociopolítico e histórico dos dois países no referido período a fim de se situar a pesquisa no

⁵ Apesar da revista ser produzida no Rio de Janeiro, os anúncios da *Manchete* provinham de todos os estados do país.

⁶ Neste trabalho, tanto a publicidade quanto a propaganda são utilizadas para designar o anúncio comercial e os dois vocábulos aparecerão com a mesma significação. Um estudo sobre a designação do termo pode ser encontrado na seção 2.3.1 do estudo.

tempo e no espaço. Logo em seguida, os textos publicitários publicados nas respectivas revistas brasileiras nos anos especificados⁷ foram selecionados e caracterizados. Posteriormente, o mesmo procedimento foi efetuado no *corpus* alemão, o que possibilitou a identificação de pontos de convergência e de divergência entre eles.

Com relação aos textos publicitários dos dois países, o que se intencionou expor em tempo real foi o tratamento de segunda pessoa nos textos publicitários em que houve explicitação de tal opção, como amostra representativa do uso corrente dessa forma, e a variação desse tratamento nos textos com predominância da função apelativa ou conativa, segundo a classificação de Jakobson para textos centrados na segunda pessoa (2001, p. 125). A fim de explicar a função poética, foco do artigo em que trata do assunto, Jakobson apresenta cinco outras funções predominantes na linguagem: emotiva (“visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo que está falando”(p. 122-123)), apelativa (“A orientação para o destinatário, a função conativa, encontra sua expressão gramatical mais pura no vocativo e no imperativo, que sintática, morfológica e amiúde até fonologicamente, se afastam das outras categorias nominais e verbais” (p. 125)), referencial (“a ‘terceira pessoa’ propriamente dita, alguém ou algo de que se fala”(p. 126)), metalinguística (“que fala da linguagem” (p. 127)), e fática (“Determinada pelo contato” (p. 123-129)).

A variação nas formas de tratamento de segunda pessoa no Brasil tem sido foco de estudos na Sociolinguística, porém, em busca prévia em currículos lattes de estudiosos do assunto, observou-se que há um número restrito de estudos em material impresso, em especial sobre variação e mudança linguísticas na publicidade em revista. Unindo esse fato ao lugar de destaque que a publicidade passou a ocupar na sociedade de consumo durante o século XX, este trabalho mostra-se relevante para a constituição dos diferentes modos de tratamento na propaganda brasileira.

⁷ Na seção Metodologia.

1. METODOLOGIA

O trabalho tem como suporte a metodologia variacionista implementada por Labov (1972), que supõe o levantamento de dados para uma análise linguística e sociológica, para que a observação e descrição da variação.

O modelo teórico-metodológico de análise e descrição de estudos variacionistas nos moldes da Sociolinguística Quantitativa, proposto por Willian Labov, foi fortemente difundido nos estudos de fenômenos linguísticos variáveis.(...) O objeto de estudo da sociolinguística é a diversidade da língua. (WAGNER, 2004, p. 32-36)

Weinreich, Labov e Herzog (1985) apresentam como passos para essa sistematização o levantamento exaustivo de dados; a descrição detalhada da variável linguística – “um elemento variável dentro do sistema controlado por uma única regra” (p. 105) e das variantes⁸; a análise dos fatores condicionadores, linguísticos e não linguísticos; o encaixamento da variável no sistema linguístico e social da comunidade com o intuito de colocá-la em um nível em que se ajuste; e a projeção histórica da variável no sistema sociolinguístico.

Sob essa proposta, este estudo parte do pressuposto de que as transformações histórico-político-sociais ocorridas no século XX levaram a uma aproximação entre as formas de tratamento na linguagem publicitária brasileira e alemã presentes no *corpus* coletado, ampliando o uso do pronome sujeito ou do pronome possessivo de segunda pessoa nas duas línguas. Atualmente os pronomes **você**, no português, e **Sie**, no alemão, são os mais utilizados nas peças de propaganda em que os pronomes se encontram explicitados.

No início do século XX, a população alemã possuía um grau de escolaridade muito maior do que a brasileira. Segundo Souza, “A Alemanha, graças à reforma protestante, foi um dos países onde a alfabetização mais progrediu, acompanhando o progresso geral e o enriquecimento econômico” (2007, p. 44), beirando os 100% no início do século XX⁹. Em contraste, segundo o IBGE, o Brasil do início do século contava com menos de 30% de

⁸ Variantes são formas em variação. O conjunto delas é uma variável.

⁹ “Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte der Alphabetisierungsgrad in Deutschland beinahe 100 % erreicht.” (No início do século XX, a alfabetização alemã beirava os 100% (**Tradução:** Maurini de Souza). BAUM, Maria, 2011. Disponível em <http://bildung.pr-gateway.de/uni-de-zum-weltbildungstag/>. Acesso em 11 jan. 2012.

alfabetizados¹⁰; durante o século XX, o país teve um aumento ímpar na alfabetização, terminando o período com mais de 80% da população alfabetizada. Acredita-se que esse fato possa ter influenciado mudança e variação das formas de tratamento identificadas no *corpus* analisado e que essa mobilidade socioeducacional interferiu no processo de mudança linguística.

A condução deste estudo norteou-se pela hipótese de que a publicidade se utiliza normalmente da língua padrão e que a linguagem publicitária é o reflexo conservador das transformações sócio-político-econômicas da sociedade. Essa hipótese foi formulada após um ano de pesquisas em textos pertencentes a diferentes setores da Comunicação, que demonstraram não ser frutífera uma tentativa de comparação entre o texto publicitário e, por exemplo, o jornalístico (a hipótese inicial era de que os textos publicitários eram mais abertos à variação). Utilizar a norma padrão assinala uma posição de superioridade, poder. A opção pela linguagem conservadora aponta para expectativas implícitas nos textos publicitários estudados neste trabalho: alcançar os receptores que detêm poder (social, político e/ou econômico) e influenciar com mais eficácia a sociedade para a qual se dirige¹¹, assumindo, assim, uma postura de referência sobre os produtos/serviços apresentados.

A escrita publicitária, de modo geral, não emprega a variação em curso, mesmo quando essa assume posição de estabilidade ou mudança em progresso na língua — tendência que pôde ser observada tanto no Brasil quanto na Alemanha. Luchesi e Araújo (2009) diferenciam variação estável de mudança em progresso: “No primeiro caso, conclui-

¹⁰ Segundo o IBGE, em 1950, final da pesquisa na *Revista da Semana*, a alfabetização beirava os 40%. (Disponível em: http://www.ence.ibge.gov.br/publicacoes/textos_para_discussao/textos/texto_1.pdf. Acesso em: 12 abr. 2009). Em *História dos judeus*, Paul Johnson (Rio de Janeiro: Imago, 1995) declara que a população judaica, na Alemanha, fazia parte da elite cultural e econômica do período. Quanto a 1900, data inicial da *Revista da Semana*, há controvérsias em termos numéricos referentes à alfabetização; Antonio Arnoni Prado (*Lima Barreto. o crítico e a crise*. Rio de Janeiro: Cátedra/Brasília: MEC, 1976. p. 24) afirma que, em 1890, em uma população de 14.333.915 pessoas, 12.213.356 eram analfabetas, isto é, cerca de 85% da população. O censo de 1900 (anuário estatístico 1995, IBGE) identificou que o analfabetismo atingia 35%, mas que, segundo Ferraro, “o sub-recenseamento de extensas áreas rurais do país, no censo de 1900, teve como efeito a subestimação do analfabetismo em algumas Unidades da Federação e, consequentemente, no Brasil como um todo, com índices de analfabetismo até inferiores aos apurados 20 anos mais tarde pelo recenseamento de 1920.(...) Qualquer tentativa de ajuste dos dados do censo de 1900 deverá levar em conta as informações existentes sobre locais e dimensões do sub-recenseamento. Esta é a razão de não utilizar o censo de 1900 no estudo do analfabetismo.” (Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: o que dizem os censos? In: *Educação & Sociedade*. vol.23 n. 81 Campinas, dec. 2002. p. 26

¹¹ Na seção “A importância da publicidade impressa para estudo, em tempo real, da norma de prestígio” e no capítulo 3 deste trabalho, há melhor descrição do público a que se dirigiam os anúncios que compõem o *corpus* do trabalho.

se que o quadro de variação tende a se manter ainda por um longo período, já que não se verifica uma tendência de predominância de uma variante linguística sobre a(s) outra(s). Já o diagnóstico de mudança em progresso implica que o processo de variação caminha para a sua resolução em favor de uma das variantes identificadas, que deve se generalizar, tornando-se o seu uso praticamente categórico dentro da comunidade de fala. Nesse quadro, a(s) outra(s) variante(s) tenderia(m) a desaparecer.” (“A Sociolinguística Variacionista: Fundamentos Teóricos e Metodológicos” em *Projeto Vertentes do Português Rural do Estado da Bahia*. Disponível em: <<http://www.vertentes.ufba.br/socio.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2009). Nos poucos casos em que a publicidade aceitou a variação estável ou a mudança em progresso, em uma tentativa de manter sua postura de texto inovador ou mesmo buscando uma melhor sonoridade, ela não arriscou seu caráter de linguagem bem elaborada, pois, como foi possível se observar nos impressos aqui estudados, visou alcançar a elite cultural e econômica do Brasil e um povo privilegiado culturalmente, o alemão. Um exemplo relevante dessa ocorrência e intenção é o anúncio da Caixa Econômica Federal, veiculado na revista Manchete de 05/07/1980:

(1) ¹²A caderneta da Caixa está com tudo
Quem está com ela está mais prosa

O texto apresenta ambiguidade: enquanto utiliza a gíria “com tudo”, aparentando o uso da fala informal, não abre mão da forma conservadora do verbo “estar”. Casos como esse ratificam que, apesar dessa aparência de caráter informal, a publicidade só se utiliza da língua padrão. Um caso exemplar é também o do anúncio da cerveja *Bavária Premium*, da *Kaiser*, que não faz parte do *corpus* deste trabalho: “Deguste-a, com parcimônia”.

Nesse anúncio, a agência inseriu termos não correntes no português falado, como “deguste” e “parcimônia”, o que levou o Conar a solicitar o cancelamento da propaganda ao Conselho de Ética¹³, questionando sua validade no âmbito de responsabilidade social da

¹² Haverá uma única numeração para todos os anúncios em destaque, provenientes dos quatro veículos estudados, neste trabalho.

¹³ *Representação n.º 262/05*: “O Diretor-Executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre a adequação do uso da frase “Deguste-a com parcimônia” como cláusula de advertência para consumo moderado em comercial de TV da cerveja Bavária, da Kaiser. A defesa ressaltou que as frases indicadas no Anexo “P” do Código são apenas sugeridas, o que importa é estar presente o conceito “beba com moderação”, que é o caso da frase utilizada pela empresa. Os membros da Segunda Câmara concordaram com os argumentos e seguiram a recomendação do relator ao decidirem pelo o arquivamento por unanimidade.” A decisão do Conselho de Ética foi de arquivamento (CONAR).

empresa – o texto sugerido para anúncios de bebidas alcoólicas é “Beba com moderação”. Ora, nem degustar significa beber, e nem parcimônia significa moderação¹⁴. O Conselho de Ética arquivou o pedido, apontando para o reconhecimento de que “o conceito” havia sido mantido. A agência investiu em registros formais como “degustar” e “parcimônia” acreditando — aparentemente — em uma intrínseca identificação entre o texto publicitário e a sociedade para a qual é produzido: é admissível relacionar essa escolha ao fato de a cerveja classe *Premium* ser produzida para consumidores economicamente mais favorecidos¹⁵. Ao arquivar o processo, o Conselho alegou que o potencial cliente do produto teria condições de entender a mensagem.

Percebe-se, portanto, que a publicidade não é revolucionária nesse sentido nem pode ser considerada inovadora, sendo mais conservadora que a linguagem radiofônica, por exemplo. Mesmo os anúncios veiculados em emissoras de rádio, geralmente, são mais conservadores que a intervenção dos profissionais da emissora nos momentos não comerciais. Durante dez anos, esta pesquisadora aqui trabalhou como produtora dos departamentos de programação e comercial (criação de anúncios) em rádio FM nas cidades de Campo Largo (1992-1993) e Curitiba (1993-2002) e, nesse contexto, vivenciou a experiência de formular textos para as intervenções dos radialistas e de criar e administrar a produção da publicidade da emissora, o que contribuiu para a formulação dessa conclusão.

Segundo a professora Hildizina Norberto Dias (2002, p. 19), da Universidade de Moçambique, a aparência inovadora sustentada por linguagem conservadora faz parte da dialética dos Meios de Comunicação de Massa em geral: “Se por um lado, os MCM devem fazer uso de variedades dialectais não padronizadas para se aproximarem mais dos seus

Responsabilidade Social. 2005. Disponível em: http://conar.org.br/html/decisoese_casos/2005_nov.htm. Acesso em: 10 jul. 2011).

¹⁴ Degustar de.gus.tar (*lat degustare*) vtd Tomar o gosto ou sabor de, por meio do paladar.

Parcimônia par.ci.mô.nia sf (*lat parcimonia*) 1 Qualidade de parco. 2 Ato de poupar; economia. (Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=degustar>>. Acesso em 23 set. 2011).

¹⁵ Na época, as outras marcas de cerveja Premium eram importadas, e a Bavária buscava alcançar o público que as consumia, conforme notícia publicada por DCI (2005): “Segundo Paulo Macêdo, gerente de assuntos corporativos da empresa, a intenção é diminuir o preço do produto para atingir uma parcela da classe A, maior consumidora de bebidas premium, que ainda não comprava as cervejas mais caras.” (Fonte: DCI □ De olho na notícia. *Kaiser lança Bavaria Premium em lata para ampliar mercado*. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/Kaiser-lanca-Bavaria-Premium-em-lata-para-ampliar-mercado-1-110906.html>>. Acesso em 10 jul. 2011.)

ouvintes, leitores e espectadores, por outro lado, devem ser os principais veiculadores da norma padrão oficialmente adotada no país” (p. 19)¹⁶.

Dessa maneira, a característica de linguagem conservadora dos Meios de Comunicação de Massa está intrinsecamente ligada ao nível social e intelectual do receptor, pois pesquisas indicam que, quanto mais alto forem esses níveis, mais conservadora será a linguagem utilizada para e pelos falantes.

As diferenças socioculturais entre Brasil e Alemanha, portanto, são aspectos que justificam o estabelecimento de considerável diferença entre o tratamento, no âmbito da variação, em boa parte do século XX. No final do século, porém, o padrão dos textos publicitários produzidos nos dois países se aproximou, como reflexo de causas econômicas (fim da Guerra Fria, por exemplo) e sociais (como a Internet)¹⁷. Os efeitos da globalização econômica também constituem-se em um dos pontos de influência plausíveis para essa aproximação, visto ser um fator social, como Labov (1974, p. 50) afirmou: “Há influência contínua e mensurável de fatores sociais sobre a mudança linguística”.

1.1 ORGANIZAÇÃO DO *CORPUS*

Para que o *corpus* da pesquisa fosse sistematizado, primeiramente, foi realizado o levantamento da totalidade dos anúncios e, em seguida, dos anúncios que explicitarem os tratamentos de segunda pessoa no jornal *Allgemeine Zeitung des Judentums* (*Jornal de Generalidades do Judaísmo*)/*C.V.-Zeitung* e *Revista da Semana*¹⁸, de 1901 a 1938, e nas revistas *Der Spiegel*, alemã, e *Manchete*, brasileira, de 1952 a 2000. Para a escolha das revistas, buscou-se veículos que apresentassem compatibilidade em termos de público: tanto os judeus alemães quanto os leitores da *Revista da Semana*, no Brasil, formavam uma parcela específica da população, composta, em sua grande maioria, pela elite intelectual e econômica de seus respectivos países. No que diz respeito aos veículos de comunicação utilizados na segunda metade do século, tratam-se das duas revistas de maior tiragem no período estudado nos dois países.

¹⁶ Comunicação disponível em http://web.educam.pt/~pr2002/pdf/norma_padrao.pdf . Acessado em 09/04/2009).

¹⁷ A Internet, uma ferramenta tecnológica, é apresentada aqui como causa social porque o interesse deste estudo está nas transformações sociais articuladas por essa tecnologia.

¹⁸ Apesar de se tratarem de veículos diferentes – jornal e revista – os formatos entre o AZJ/CV e a *Revista da Semana* eram similares: as revistas do início do século passado se pareciam mais com os jornais da atualidade do que com as revistas modernas.

A escolha das edições dessas publicações guiou-se pela preocupação de se estipular um intervalo de mais ou menos dez anos entre elas (com exceção das duas primeiras publicações, entre as quais se passou um período de 17 anos). Optou-se também por levar em conta, conforme mencionado anteriormente, acontecimentos sociais, políticos e culturais que marcaram o período em cada um dos países, pois sua relevância é indiscutível, como pode-se observar na análise de Scherre (2007, p. 211) que avalia a hipótese do movimento *Diretas já* influenciar, na escrita, questões relativas ao imperativo. Esse é um exemplo de como articulações políticas de envolvimento social podem ser relevantes na escolha do *corpus*. Para o exame desse período, optou-se por um distanciamento de cerca de 10 anos entre as edições consideradas. A coleta dos dados contemplou duas edições de cada país por ano (no caso de se mencionar mais ou menos exemplares por ano, haverá a justificativa dessas diferenças nas descrições), conforme tabela a seguir:

TABELA 1— ANOS, NÚMEROS DE EDIÇÕES E JUSTIFICATIVAS PARA AS EDIÇÕES UTILIZADAS

continua

no	N.º edição	Brasil		Alemanha	
		<i>Revista da Semana</i>		AZJ/CV-	
		n.º ed.	Fatos sociohistóricos/justificativas	n.º ed.	Fatos sociohistóricos/justificativas
1901	8	5	Marca início do século.	3	Marca início do século.
1918	3	2	A criação das primeiras agências de publicidade do Brasil foi em 1914 — um distanciamento da data inicial de funcionamento das agências, a fim de que seus efeitos já tivessem sido sentidos.	1	Não veiculou anúncios no período da Guerra, entre 1914 e 1917. Essa publicação foi retomada na última edição de 1918 (por isso somente uma edição).
1931	4	2	Fim da República do “café-com-leite”, que culminou com a Revolução de 1930 (Vargas se estabeleceu um ano antes no Brasil). Agitações político-sociais.	2	Fim da República de Weimar — período conturbado, instável politicamente. Em janeiro de 1933, ela cedeu seu lugar ao governo Hitler. Agitações político-sociais.
1937/ 1938	4	2	Em 11 de setembro de 1937, o pronome “você” apareceu pela primeira vez na <i>Revista da Semana</i> ; por isso, os anúncios dessa edição brasileira foram incluídos no estudo, mesmo sem o correspondente alemão.	2	Último ano de circulação do jornal judeu — devastado pelos nazistas.

conclusão

		n.º ed.	Justificativa	n.º ed.	Justificativa
1952	6	4	Início da circulação da revista. Demonstra salto na qualidade gráfica dos impressos entre a primeira e a segunda metade do século.	2	Demonstra salto na qualidade gráfica dos impressos entre a primeira e a segunda metade do século.
1960/ 1961	4	2 (1960)	Início da década (estreando a opção pelo primeiro ano de cada década).	2 (1961)	A Guerra Fria divide a capital ao meio — o muro de Berlim é construído em agosto de 1961.
1970	4	2	Publicidade sob o Ato Institucional n.º 5.	2	Primeiro ano de uma década de reconciliação entre as duas Alemanhas.
1980	4	2	Fim do AI5, restauração de <i>Habeas Corpus</i> e retomada da liberdade de imprensa.	2	Crise do petróleo e formação de consciência ambiental.
1990	4	2	Eleição do primeiro presidente, após trinta anos.	2	Queda do muro de Berlim — em janeiro de 1990, quinhentas mil pessoas se mudaram da antiga Berlim Oriental para a Ocidental, sede da revista <i>Der Spiegel</i> .
2000	4	2	Último ano do século.	2	último ano do século.

Fonte: A autora.

Para o desenvolvimento deste estudo, foram analisadas quarenta e cinco revistas, sendo vinte alemãs e vinte e cinco brasileiras, organizadas em primeiro e segundo semestres de cada ano, reiterando-se a prioridade, neste estudo, da publicidade brasileira em comparação com a alemã.

1.2 MÍDIAS IMPRESSAS UTILIZADAS

1.2.1 *Revista da Semana*

Uma das fontes do *corpus* é a *Revista da Semana*, primeira revista ilustrada brasileira, que circulou de 1900 a 1956, como suplemento do *Jornal do Brasil*. O veículo¹⁹ apontava como proprietária a Companhia Editora Americana e situava-se na Praça Gonçalves Dias, 12, Rio de Janeiro:

Comprado nas bancas por 300 réis e distribuído grátis aos leitores que possuíam assinaturas das duas edições (matinal e vespertina) do jornal até o ano de 1914, quando a publicação ganhou vida própria. Inspirada nos magazines franceses da virada do século, a revista, que foi criada com apenas oito páginas e chegou a ter nos tempos áureos (a partir de sua segunda década) até 80 páginas, era singela e despretensiosa. Mas foi considerada à época uma revolução no cotidiano da cidade — não só por ter inaugurado a fotogravura na imprensa ilustrada nacional como também por sua programação, já que os suplementos ilustrados se limitavam ao humor e à caricatura. A *Revista da Semana* foi, de certa forma, o embrião da *Domingo*.²⁰ (SOUZA, 2006)

Na página dois da primeira edição, em 20 maio de 1900, a revista publicou sua missão e seus objetivos de veiculação sob o título “Simples apresentação”, em tom de editorial:

A revista, cujo primeiro número publicamos, tem a pretensão de ser um órgão de informação ilustrado e popular. Não cogita de política, sob qualquer forma que se possa entender essa designação. Não tem empenho algum em ver triunfar tal ou qual escola literária. Feita para o povo, desde às mais ínfimas às mais altas camadas sociais, a *Revista da Semana* se empenhará somente em fornecer ilustrações e artigos interessantes. Caricaturas, modas, cenas das grandes obras dramáticas, peças de música, romances, de tudo buscaremos dar o melhor. O nosso

¹⁹ Cada revista, jornal, canal de rádio ou de televisão são chamados de “veículos de comunicação”, que conduzem a informação.

²⁰ Informações sobre a revista retiradas de entrevista feita por esta pesquisadora a Karla Belchior, do *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro (junho/2006).

empenho estará todo em fazer com que seja necessária à toda família brasileira: tão indispensável aos curiosos espíritos que nela busquem sobretudo as crônicas ilustradas dos sucessos contemporâneos como às formosas senhoras preocupadas com os últimos ditames da moda e às travessas crianças querendo apenas alguns momentos de distração. (*Revista da Semana*, 1900. p. 2)

A edição inteira foi composta de matérias sobre o assunto proposto — os quatrocentos anos do Brasil, sendo que o título principal de capa desse primeiro exemplar foi “As festas do IV Centenário”. Apesar de se declarar um veículo “popular”, feito para o “povo”, “das ínfimas camadas”, é possível se afirmar que a maior parte do público leitor era composto de pessoas pertencentes à elite econômica. No Brasil de 1900, o grande seletor de público leitor era o próprio analfabetismo, com um índice de cerca de 80% da população (e 2% na escola). Além disso, a *Revista* era distribuída apenas para os assinantes das duas edições do *Jornal do Brasil*, o que restringia ainda mais seu acesso aos leitores.

O periódico ganhou dois prêmios internacionais: medalhas de ouro nas exposições de novos lançamentos da imprensa em Turin (1911) e em Sevilha (1930), e dedicou grande espaço para publicidade, apresentando anúncios de tamanhos diversificados — enquanto alguns ocupavam mais de meia página, outros, como os da seção “Agenda da semana”, mediam quatro centímetros e meio de largura por três linhas (cerca de 2,5 cm). A temática das propagandas também era diversificada, demonstrando o leque de produtos e de serviços disponibilizados para a alta classe da população, para quem o periódico era voltado.

A revista foi escolhida por estar presente em todo o período proposto por esta pesquisa veiculando publicidade. Além disso, foi considerada inovadora tanto na forma, conforme a citação acima, quanto no conteúdo, devido à diversificação dos temas. Segundo artigo de Taboada, Néri e Marinho (2004), uma das atitudes do impresso foi a de reconstituir, em estúdio, possíveis cenas de crimes, a fim de ilustrarem as matérias:

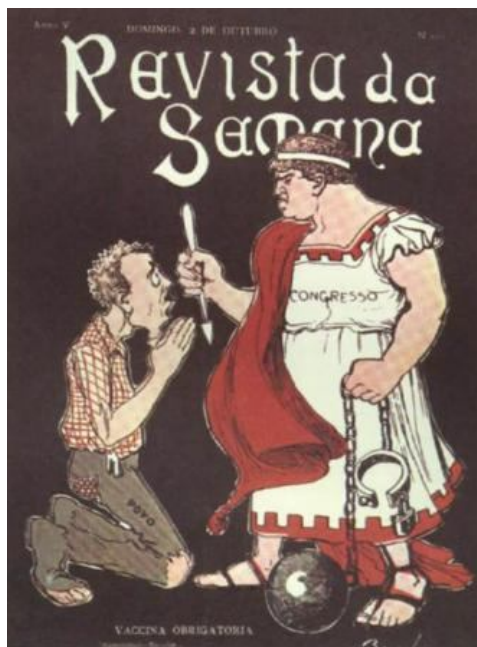
A tecnologia foi algo que a revista soube acompanhar, da mesma forma que acompanhou os avanços da fotografia na virada do século XX, tendo explorado intensamente essa forma de comunicação, trazendo reportagens repletas de fotos, algumas até trazendo muito mais fotos do que notícia escrita. (TABOADA; NÉRI; MARINHO, 2004. p. 20).

Além disso, as ilustrações também eram frequentes, sendo que os desenhos de mulheres ocupavam a grande parte dessa opção. Entre os temas de destaque apresentados

pelos autores acima, estão os de âmbito cultural, em que a literatura se destacava, com nomes como o de Olavo Bilac, Menotti del Picchia e um número significativo de traduções francesas. Os folhetins, que integraram os jornais brasileiros desde o século XVIII, também foram encontrados nas edições do periódico.

Uma grande porcentagem das matérias é voltada às mulheres, o que indica o público-alvo da *Revista da Semana* (ver seção “O Rio de Janeiro da *Revista da Semana*”).

ILUSTRAÇÃO 1 — CAPA DA EDIÇÃO DE 02/10/1904



Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Revista_da_Semana.jpg

Apesar da relevância da revista no período e de algumas bibliotecas brasileiras possuírem edições do semanário, somente na Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, há todas as publicações do impresso disponíveis para pesquisa.

1.2.2 Revista *Manchete*

O século XX também foi marcado por outras publicações: antes da *Manchete*, a revista *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, inaugurou as grandes tiragens nacionais. Lançada em 10 de novembro de 1928, a *Cruzeiro* contou com uma tiragem de 50 mil exemplares, sendo 35 mil para Rio de Janeiro e São Paulo. Na sessão “Aos nossos leitores”,

da segunda edição, foi publicada explicação relativa à divergência entre os preços da revista inaugural, que começou o dia sendo vendida a dois mil réis e terminou a cinco mil réis. A revista culpou a especulação feita pelos vendedores gerada pela grande procura do produto e garantiu que “o aumento sucessivo de nossa tiragem regularizará em breve tempo as condições da venda, tanto no que diz respeito à Capital como aos Estados” (O CRUZEIRO, 17/11/1928, p. 60). Ela foi uma das revistas mais importantes do Brasil no século XX. No entanto, em 5 de abril de 1952, a maior revista nacional até então passou a conviver com a que se tornaria sua grande concorrente, a revista *Manchete*.

Nessa data, a *O Cruzeiro* estava há 23 anos em circulação, estava sob a direção de Antonio Accioly Neto, com uma tiragem de 400 mil exemplares, de 130 páginas, com capa colorida, interior em preto e branco, ilustrada com desenhos e poucas fotos, em cores separadas²¹. Ela resistiu à concorrência até 1975, quando deixou de circular, no mês de julho:

A *Manchete* começou a circular em abril de 1952, um ano depois de Adolpho Bloch ter apresentado o projeto de criação de uma revista a Henrique Pongetti e Raimundo Magalhães Júnior, amigos intelectuais, e a Pedro Bloch, primo e médico foniatra. Imigrante russo naturalizado brasileiro que aqui chegou com a família em 1922, Adolpho Bloch apostava que havia lugar no mercado para mais uma revista de circulação nacional, ou seja, que poderia concorrer com O Cruzeiro. Com base na experiência adquirida nas tipografias da família — na antiga URSS, em Jitomir e Kiev, e no Rio de Janeiro — alicerçava-se nas possibilidades de introduzir inovações editoriais na publicação e aprimoramentos técnicos no equipamento gráfico para vencer o desafio de concorrer com O Cruzeiro. O investimento inicial foi pequeno e o custo de produção era baixo: as máquinas da tipografia da família, ficando ociosas três dias na semana, podiam imprimir edições semanais da *Manchete* de 200 mil exemplares. Ainda assim, a revista custava o mesmo preço da principal concorrente. A lucratividade da empresa era surpreendente. Em poucos anos, a *Manchete* ocupava um prédio próprio na Rua Frei Caneca, no bairro da Lapa, que fica próximo do centro e onde estavam instalados vários jornais e a revista O Cruzeiro. (ANDRADE; CARDOSO, 2001. p. 250)

Apesar da importância da *O Cruzeiro*, a *Manchete* foi a revista utilizada nesta pesquisa por sua tiragem ter se estendido até o final do objetivo estabelecido para tal, ou seja, abarcando todo o período proposto para o levantamento de dados. Deve-se pontuar aqui que a revista circulou de 1952 a 2000, exatamente o período proposto, o que propiciou que se vislumbresse o desenvolvimento do periódico em todas as fases da pesquisa.

²¹ Processo de impressão em cores, anterior à policromia.



Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-pvvl4khr1pw/TcNt2QoK_OI/AAAAAAAAABNw/NjhifXb4cz8/s1600/Revista_Manchete_Numero_1.JPG)

[pvvl4khr1pw/TcNt2QoK_OI/AAAAAAAAABNw/NjhifXb4cz8/s1600/Revista_Manchete_Numero_1.JPG](http://1.bp.blogspot.com/-pvvl4khr1pw/TcNt2QoK_OI/AAAAAAAAABNw/NjhifXb4cz8/s1600/Revista_Manchete_Numero_1.JPG)

No período de 1950 a 2000, as matérias da *Manchete* apresentaram um país com dois pólos sócio-econômicos – Rio de Janeiro e São Paulo – e as demais regiões desenvolvendo-se econômica e culturalmente. O público leitor dessa publicação não é mais tão elitizado quanto o da *Revista da Semana*, pois a *Manchete* era vendida em bancas de revistas. Apesar disso, pode-se questionar até que ponto as camadas mais baixas da população poderiam ter acesso ao veículo. Na seção “O Brasil de *Manchete*”, deste trabalho, procura-se demonstrar o periódico como documento capaz de reger um levantamento histórico-social do país durante o período de circulação.

1.2.3 *Allgemeine Zeitung des Judentums* e *CV Zeitung*

Para a análise dos anos 1901, 1918, 1931 e 1938 será utilizado, como fonte alemã, o jornal *Allgemeine Zeitung des Judentums* (a partir de 1922, *CV Zeitung – Central Verein Zeitung*)²², com os fac-símiles de suas edições disponíveis na Internet (Fonte: <http://www.compactmemory.de/>). O impresso é farto em anúncios que lembram, em alguns momentos, os veiculados pela *Revista da Semana* pela diversidade dos formatos e pela similaridade no aproveitamento do espaço²³.

²² Jornal de Generalidades do Judaísmo e Jornal da Associação Central, respectivamente (tradução: Maurini de Souza).

²³ Enquanto, nas revistas da segunda metade do século estudadas neste trabalho, observa-se um maior investimento nos espaços em branco, na *Revista da Semana* e no AZJ/CV, os textos eram maiores na proporção com a centimetragem total do anúncio.

O jornal *Allgemeine Zeitung des Judentums*²⁴ (AZJ) foi fundado em 2 de maio de 1837 pela comunidade judaica na Alemanha, e caracterizou-se como uma publicação de assuntos gerais (*Allgemeine*) quando comparado às revistas judaicas especializadas já existentes na época. Com o discurso de órgão apartidário e que trataria dos interesses judaicos sem isolar o povo judeu da nação alemã, estendeu sua publicação até 1922. E em 28 de abril desse mesmo ano foi incorporado ao jornal *CV-Zeitung* (*Centralvereins Zeitung*²⁵), recém-criado pela *Central-Vereins deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens*²⁶, mantenedora do AZJ desde a primeira década do século XX:

A Associação Central de Cidadãos Alemães de Fé Judaica (também: Associação Central, CV, C.V., C.-V) foi fundada em Berlim em 26 de março de 1893. Ela representava a maioria dos judeus liberais na Alemanha, que buscavam seus direitos de cidadania e igualdade e uma concordância entre o judaísmo e o germanismo²⁷.

A Associação Central (CV) agregou mais de setenta mil membros em mais de três mil localidades. Durante o governo de Hitler, exerceu papel fundamental na busca de locais para a fuga de judeus, articulando lugares em que os refugiados pudessem encontrar comunidades que partilhassem da sua fé (CARNEIRO; KOSSOI, 2003, p. 236).

A questão religiosa também foi um dos sustentáculos dos impressos produzidos pela C.V. O subtítulo do AZJ era “um órgão apartidário para todos os interesses judaicos”²⁸, e suas principais seções eram “Política”, “Teologia”, “Literatura” (religiosa), “Ficção”, “Correspondências”, “Extratos e Réplicas” (interação com o leitor), “História” e “Estudos Linguísticos”. Durante os oitenta e cinco anos de sua circulação, foi editado por quatro profissionais: no período de 1837 a 1889, pelo rabino Ludwig Philippson; pelo jornalista Gustav Karpeles entre 1890 e 1909; no período de 1909 a 1919, pelo historiador de literatura Ludwig Geiger; posteriormente, o redator Albert Katz assumiu o periódico, sendo

²⁴ Jornal Geral do Judaísmo (Todas as traduções do alemão para o português deste trabalho são de autoria desta pesquisadora).

²⁵ Jornal da Associação Central

²⁶ Associação Central alemã da Fé do cidadão judeu (**tradução:** Maurini de Souza).

²⁷ “Der Centralverein deutscher Staatsbürger jüdischen Glaubens (auch: Central-Verein, Central Verein, CV, C.V., C.-V.) wurde am 26. März 1893 in Berlin gegründet. Er repräsentierte die Mehrheit der assimilierten bürgerlich-liberalen Juden in Deutschland, trat für deren Bürgerrechte und ihre gesellschaftliche Gleichstellung ein und versuchte, Judentum und Deutschtum miteinander zu vereinbaren“ (Disponível em: <http://de.wikipedia.org/wiki/Central-Verein_deutscher_Staatsb%C3%BCrger_j%C3%BCdischen_Glaubens>. Acesso em: 14 jul. 2009)

²⁸ “Ein unparteiisches Organ für alles jüdische Interesse in Betreff von Politik, Religion, Literatur, Geschichte, Sprachkunde und Belletristik“. (<http://de.wikipedia.org/wiki/Central-Verein_deutscher_Staatsb%C3%BCrger_j%C3%BCdischen_Glaubens>. Acesso em: 14 jul. 2009).

frequentemente como fonte para o estudo de questões religiosas, intelectuais, econômicas, sociais e aspectos políticos da história judaica recente. (...) Uma vez que até então não existe qualquer apresentação geral da história dessa revista de religiosidade liberal, orientação para reforma e politicamente orientada para o (nacional)-liberalismo³⁰ (HORCH, 1985, p. 7).

Por conseguinte, esse livro foi a fonte principal para a obtenção das informações aqui apresentadas sobre o *AZJ*. Em virtude do recorte deste trabalho (século XX), os elementos relativos à “Era Philippson” (referente ao editor Ludwig Philippson, 1837 a 1889) foram desprezados.

O jornalista Gustav Karpeles era filho do rabino de Breslau (Polônia), Elias Karpeles, o que demonstra a afinidade do editor com a liderança da religião judaica. Além disso, o fato de ele conhecer o universo da literatura judaica foi fundamental para que ocupasse o cargo. No período de sua editoria, a comunidade judaica iniciou a “Associação para defender-se do antissemitismo” (id, p.13)³¹, como resposta ao antissemitismo e para representar os judeus nessa questão; a associação desenvolveu um trabalho efetivo, inclusive no final da Primeira Guerra Mundial. Outro acontecimento relevante durante a “Era Karpelles” foi o aparecimento da concorrência, inexistente no tempo de Philippson:

Eram novas publicações parecidas — como a “Folha popular judaica”, de Breslau (em conformidade com a folha de entretenimento de Philippson, publicada por Louis Neustadt, de 1896 a 1923), a “Folha da família israelense”, de Hamburgo (em conformidade aos jornais modernos, de 1898 a 1938), e sobretudo o órgão da Associação Central (CV), “no reich alemão” (1895 a 1921), que então, em 1922, continuou com o “*CV-Zeitung*” — o *AZJ* provavelmente o mais perigoso entre os periódicos de nacionalismo judaico e sionismo do que “O mundo”, de Theodor Herzls (1897 até 1914) ou o “Israelita” ou “Observações judaicas” (1896 até 1938), que possuíam um círculo de leitores bem diferentes³² (HORCH, 1985, p. 25).

Com isso, a posição do jornal precisou ser redefinida, o que se deu após a morte de Karpelles, reformulação essa que se deu sob o comando de Ludwig Geiger. Em

³⁰ “Die deutschsprachige jüdische Presse seit ihren anfängen im 18. Jahrhundert ist noch wenig erforscht, auch wenn Historiker kiesen speziellen Zweig der Publizistik häufig als Quelle für die Untersuchung religiöser, geistesgeschichtlicher, ökonomischer, sozialier und politischer Aspekte der neueren jüdischen Geschichte genutzt haben. (...) Da es bisher keine gesamt-darstellung der Geschichte dieser religiös liberalen, reformorientierten und politisch dem (National-) Liberalismus verpflichteten Zeitschrift gibt”

³¹ “Verein zur Abwehr des Antisemitismus” (HORCH, 1985, p. 13)

³² “Dabei waren ähnlich ausgerichtete Neugründungen — etwa das Breslauer “Jüdische Volksblatt” (In: Anlehnung an Philippsons Unterhaltungsblatt, herausgegeben von Louis Neustadt 1896 bis 1923), das Hamburger “Israelitische Familienblatt” (in Anlehnung an moderne Zeitungen, 1898 bis 1938), und vor allem das Organ des Centralvereins “Im Deutschen Reich” (1895 bis 1921), das dann 1922 mit der “C.V.-Zeitung” seine Fortsetzung fand – der *AZJ* wohl gefährlicher als nationaljüdische und zionistische Blätter wie Theodor Herzls “Die Welt” (1897 bis 1914) oder die “Israelische” bzw. “Jüdische Rundschau” (1896 bis 1938), die einem ganz anderen Leserkreis ansprachen.”

determinada publicação, Geiger apresentou Philipppson como um grande organizador e Karpeles como o jornalista que promoveu a interação entre o público e o jornal. Na ocasião, ele esclareceu a nova posição do periódico, que, ainda com seu caráter judaico, teria um peso maior no “*Allgemeine* dos tempos de evoluções religiosas, políticas, pedagógicas, étnicas e sociais³³” (Id., p. 25-26); isto é, que os judeus “em sua cultura são plenamente alemães ou deverão se tornar, porém manter e desenvolver sua fé verdadeira e santa, o que em nada influi no ser alemão. ‘Judaísmo, Liberalismo e Germanismo’ deverão ser o mote do *AZJ*”³⁴ (Id., p. 27). Muitos colaboradores não concordaram com o mote adotado e se desligaram da instituição, o que gerou um dos problemas dessa administração: os colaboradores contratados para substituí-los eram despreparados. A esse fato somou-se uma falha contínua na comunicação com os leitores, o que corroborou para o enfraquecimento do impresso.

Albert Katz fazia parte do *AZJ* desde 1886; após a morte de Geiger, ele assumiu um jornal com circulação significativamente reduzida, o que não conseguiu reverter. Em 1921, o jornal se tornou quinzenal e, no ano seguinte, deixou de circular, incorporando-se ao *CV-Zeitung*.

1.2.3.1 *CV-Zeitung*

O jornal *CV-Zeitung* foi fundado em 1922 com o intuito de combater o espírito antissemita na Alemanha. Sua sede citou-se em Berlim, além das dezoito sucursais distribuídas em todo o país.

Sua publicação se estendeu até 1938, quando foi fechado pelo governo Hitler, no dia seguinte à “Noite de Cristal”, em 9 de novembro. A *Kristallnacht* foi marcada por *pogroms*³⁵ realizados na Alemanha e na Áustria contra os judeus. Nessa noite, “91 judeus foram mortos e cerca de 25.000 a 30.000 foram presos e levados para campos de

³³ “Allgemeine“ der epochalen religiösen, politischen, pädagogischen, ethischen und sozialen Entwicklungen

³⁴ in ihrer Kultur voll und ganz Deutsche sind oder werden sollen, ihren Glauben jedoch wahren, heilig halten und ausbilden müssen, weil in ihm nichts liegt, das sie hindert, Deutsche zu sein“ “Judentum, Liberalismus und Deutschtum“ werden auch künftig das leitende Motto der *AZJ*. (HORCH, 1985, p.27)

³⁵ *Pogrom* (do russo погром) é um ataque violento maciço a pessoas, com a destruição simultânea de seu ambiente (casas, negócios, centros religiosos). Historicamente, o termo tem sido usado para denominar atos de violência em massa, espontânea ou premeditada, contra judeus e outras minorias étnicas da Europa. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pogrom>. Acesso em http://pt.wikipedia.org/wiki/Noite_dos_cristais. Acesso em 15/07/2009.

concentração. 7.500 lojas judaicas e 1.600 sinagogas foram reduzidas a escombros”³⁶. Não somente o jornal, mas também a Associação Central foram extinguidos.

No Brasil, o *CV-Zeitung* é apresentado “entre as principais fontes de leitura da comunidade alemã *asquenazim*³⁷ radicada em São Paulo, principalmente nas datas de 1920-1930” (CARNEIRO; KOSSOI, 2003. p. 236). É citado como um dos jornais apreendidos pelo Departamento Estadual de Ordem Política e Social (DEOPS), o que ocorreu em 1937, por ocasião de uma investigação do Departamento no jardim de infância “Judeu-Alemão”. A polícia levou os cinco exemplares que encontrou no local, juntamente com outras publicações de cunho judaico, alegando que o material “continha objeto de interesse para a Polícia em defesa da ordem política e social” (Id., p. 238).

A ligação com o Brasil ultrapassa inclusive o período de publicação do *CV-Zeitung*. O último redator-chefe do periódico, Alfred Hirschberg, foi preso e conduzido a um campo de concentração no mesmo dia do fechamento do jornal (10 de novembro de 1938); alguns meses depois, ele fugiu para Londres, e, de lá para São Paulo, onde trabalhou, durante os anos de 1940, como Diretor Superintendente da Congregação Israelita Paulista (CIP) e como chefe de redação do jornal quinzenal *Folha Israelita*, produzido pela CIP³⁸.

1.2.4 Revista *Der Spiegel*

A revista *Spiegel* foi publicada pela primeira vez em 4 de janeiro de 1947, na cidade de Hannover, em substituição à *Diese Woche (Esta Semana)* e inaugurou, na imprensa alemã, o jornalismo mais objetivo e menos opinativo. Sua criação se deu um ano antes da publicação da que até hoje se apresenta como sua principal concorrente: a revista semanal *Stern*.

³⁶ http://pt.wikipedia.org/wiki/Noite_dos_cristais. Acesso em 15/07/2009.

³⁷ *Asquenazins* são judeus “de origem germano-eslava, e usam o ídiche (dialetto de origem germânica). *Asquenazim* vem de *Asquenaz*, descendente de Noé, e quer dizer germano” (<http://www.riogrande.com.br/historia/colonizacao7a.htm>. Acesso em 15/04/2009).

³⁸ Atualmente o informativo da CIP é virtual (<http://www.cip.org.br/noticias/index.jsp>).

ILUSTRAÇÃO 3 — CAPA DA EDIÇÃO 37 DE 1950.



Fonte <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1950-37.html>

A *Spiegel* iniciou seus trabalhos sob a coordenação de Rudolf Augstein (fundador, editor e chefe de redação), que investiu em um jornalismo crítico, exposto de forma mais objetiva. Na retrospectiva de 1947, Augstein (2010) escreveu na *Spiegel*: “As notícias objetivas podem e devem transmitir a cada um de nossos leitores que nós não somos confusos e que não queremos confundir”³⁹. O custo da primeira edição foi de um marco, com a tiragem de quinze mil exemplares. Em 1952, quando a sede da editora foi transferida para Hannover, a tiragem de cada edição ultrapassou cento e vinte mil exemplares.

Essa grande tiragem foi reflexo de algumas reportagens que tiveram repercussão em todo o país e fora dele. Em 1950, na ocorrência da eleição para a nova capital da

³⁹ “Objektivere Nachrichten geben kann und geben müsse als jene, die wir zwölf Jahre lang in unseren Zeitungen zu lesen bekamen, daran hatten wir keinen Zweifel, und daran gab es auch keinen Zweifel”. (tradução: Maurini de Souza). Informação encontrada no site oficial da Spiegel. Disponível em: <<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/0/00725D93EF0ABA5BC1256FD600330072?OpenDocument>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

Alemanha Ocidental, a revista ficou conhecida por denunciar as autoridades da cidade de Bonn pelo suborno a deputados para que votassem nessa cidade como capital provisória da Alemanha Ocidental⁴⁰. O congresso alemão nomeou uma comissão (“comissão-*Spiegel*”) para esclarecer o caso.

Mas o evento mais importante da história da revista foi o “*Spiegel Affaire*” contra um político de Munique, Franz-Josef Strauss. Em 1961, a revista acusou Strauss, então ministro da defesa alemã, de prática de suborno em favor da FIBAG, uma companhia de construção, mas o inquérito não encontrou evidências contra o acusado. No ano seguinte, na edição de 8 de fevereiro de 1962, o artigo “Condicionado pela defesa” acusou o ministro de manipulações com a OTAN, desmistificando a postura, considerada tolerante, do exército alemão com relação aos países comunistas. A revista foi acusada de traição, o escritório ficou sob jurisdição da polícia, o editor-chefe, Rudolf Augstein e os dois editores da revista, Claus Jacobi e Johannes Engel, foram presos. Alguns dias depois, Strauss confessou que mentiu ao parlamento e que realmente a denúncia era fundamentada.

O escândalo repercutiu internacionalmente: “The *Der Spiegel* Affair of 1962 (German: *Spiegel-Affäre*) was one of the major political scandals in Germany in the era following World War II”⁴¹. Em 26 de novembro, a polícia deixou o escritório da *Spiegel*, mas Augstein saiu da prisão somente em 7 de fevereiro de 1963, após 103 dias detido. Em 1974, Augstein transferiu a metade da empresa aos empregados. Conforme reportagem dos anos sessenta, Rudolf Augstein recebeu, em 2000, o quinquagésimo Prêmio Herói da Liberdade de Imprensa Mundial (*Hero of World Press Freedom*), pelo Instituto de Imprensa Internacional⁴². Ele faleceu em 7 de novembro de 2002, e os herdeiros do diretor dividiram o restante com a editora Gruner+Jahr.

Com relação à veiculação de anúncios, a revista *Der Spiegel*, semelhantemente à brasileira *Manchete*, iniciou sua publicação sem inserções comerciais. Na primeira edição, há uma chamada publicitária da própria revista solicitando três redatores e colaboradores autônomos de todas as regiões da Alemanha. As inscrições e as orientações relativas ao

⁴⁰ Bonn foi capital da Alemanha capitalista de 1949 até 1989. Com a unificação, a capital voltou a ser Berlim.

⁴¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Spiegel_scandal. Acesso em 05.05.2010..

⁴² Fontes: http://en.wikipedia.org/wiki/Franz_Josef_Strauss e http://en.wikipedia.org/wiki/Spiegel_scandal. Acesso em 05.mai. 2010

trabalho estavam sob a responsabilidade do chefe de redação da *Der Spiegel*⁴³ (1947, p. 22). O periódico iniciou suas atividades com um corpo editorial significativo, composto por quatro redatores e mais de trinta colaboradores. Os primeiros anúncios só foram veiculados um ano e cinco meses depois, na edição de 26 de junho de 1948 — três anúncios que, juntos, preenchiam um terço da página 20 da edição. A partir de então, as propagandas passaram a fazer parte de todas as edições, conforme pode ser observado na página da revista, que disponibiliza as edições anteriores on-line (<http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1947.html>) . Atualmente, a *Der Spiegel* é a revista de maior circulação na Europa, com uma tiragem de um milhão e cem mil exemplares, e é distribuída para 167 países (REVISTAS E MAGAZINES, 2010).

1.3 A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE IMPRESSA PARA ESTUDO, EM TEMPO REAL, DA VARIAÇÃO E MUDANÇA

Trabalhos baseados na Sociolinguística foram produzidos no Brasil por volta dos anos 70. Desde então, essa área tem se constituído em um campo amplo para estudos:

O conjunto de pesquisas voltadas para essas questões constitui a produção científica de base acerca da natureza da mudança (cf. Lemle & Naro, 1977; Bortoni, 1984; Tarallo, 1989; Bisol, 1991; Mollica, 1992; Oliveira e Silva & Scherre, 1996; Hora, 1997; Hora & Christiano, 1999) e do funcionamento da língua em uso (cf. Macedo & Roncarati & Mollica, 1996(...)). (MOLLIKA; RONCARATI, 2001. p. 46-47)

Quanto à variação no tratamento de segunda pessoa, também há trabalhos, como os artigos e capítulos de livros de Odete Menon (1995, 1996, 2000, 2006); as teses de Odete Menon (1995), Loremi Loregian-Penkal (2004) e Clézio Roberto Gonçalves (2008); e as dissertações de Elaine de Fatima Alcara Corradello (1997), Artaxerxes Modesto (2006) e Henrique Santos Braga (2008).

Grande parte dos estudos tem priorizado entrevistas com falantes, no entanto, Labov não descarta fontes escritas em seu trabalho e, no contexto nacional, Marcos Bagno

⁴³ “*Der Spiegel* sucht: 3 Redakteure und freie Mitarbeiter in allen Teilen Deutschlands . Zu schriften und Arbeitsproben an die Chefredaktion ,Der SPIEGEL“ (*DER SPIEGEL*, 1947, p. 22).

(2001) apresenta o texto jornalístico escrito como “interessante fonte”⁴⁴ e Dante Lucchesi reconhece uma importância nesse tipo de documento:

Analizando mudanças no tempo real e baseando-se obviamente em documentos escritos (em muitos casos, peças teatrais), esses estudos não podem ser tomados como base empírica para se verificar as tendências de mudança do português popular (...). Ao contrário, ao retratarem as mudanças em curso nas camadas cultas, podem atestar as influências de baixo para cima (LUCCHESI, 2004, p. 15)

Os anúncios da *Revista da Semana*, os do *Allgemeine Zeitung des Judentums*/C.V.-*Zeitung* e a elite financeira e intelectual⁴⁵ a que se dirigiam afinavam-se com as “camadas cultas”, citadas acima. Esses veículos possibilitaram o estudo em tempo real do que essas camadas acreditavam ser norma culta. Mollica e Braga (2003, p. 28) citam Laberge (1977), Clermont & Cedergren (1979) e Kemp (1979 e 1981) como responsáveis por estudos demonstrativos de que a norma de prestígio é usada pela classe social dominante⁴⁶.

Apesar dessa possibilidade, são raras as pesquisas que utilizam a publicidade impressa para a constituição do *corpus* de um estudo variacionista sobre o tratamento de segunda pessoa. A professora Odete Menon, em sua dissertação de mestrado sobre *O imperativo no português do Brasil* (1984), incluiu o texto publicitário como um dos gêneros que utilizou esse modo verbal, exemplificando tal ocorrência com anúncios

⁴⁴ “Dessa forma, os textos jornalísticos, abandonando a pretensão de serem “literários”, transformaram-se em uma interessante fonte para o conhecimento da língua escrita no Brasil, mais especificamente do *português brasileiro urbano culto escrito*.” (SEMINÁRIO MÍDIA, EDUCAÇÃO E LEITURA, 13., 2001, Campinas. BAGNO, Marcos. *A dupla personalidade linguística da mídia impressa*. Disponível em: <http://marcosbagnos.com.br/site/?page_id=43>. Acesso em: 27 dez. 2011)

⁴⁵ Segundo o IBGE, em 1950, período final da pesquisa relativa à *Revista da Semana*, a alfabetização beirava os 40%. (Fonte: <http://www.enche.ibge.gov.br/publicacoes/textos_para_discussao/textos/texto_1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2009). Em *História dos judeus*, Paul Johnson (Rio de Janeiro: Imago, 1995) afirma que, nesse período, a população judaica da Alemanha, fazia parte de uma elite cultural e econômica. Quanto a 1900, data inicial da *Revista da Semana*, há controvérsias em termos numéricos de alfabetização: Antonio Arnoni Prado, na obra *Lima Barreto: o crítico e a crise* (Rio de Janeiro: Cátedra/ Brasília: MEC, 1976, p.24) afirma que, em 1890, eram analfabetas 12.213.356 pessoas em uma população de 14.333.915 indivíduos, isto é, cerca de 85% da população. O censo de 1900 (anuário estatístico 1995, IBGE) aponta um analfabetismo de 35%, mas que, segundo Ferraro, “o sub-recenseamento de extensas áreas rurais do país, no censo de 1900, teve como efeito a subestimação do analfabetismo em algumas Unidades da Federação e, consequentemente, no Brasil como um todo, com índices de analfabetismo até inferiores aos apurados 20 anos mais tarde pelo recenseamento de 1920(...) Qualquer tentativa de ajuste dos dados do censo de 1900 deverá levar em conta as informações existentes sobre locais e dimensões do sub-recenseamento. Esta é a razão de não utilizar o censo de 1900 no estudo do analfabetismo.” (FERRARO, Alceu Ravanello. Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: o que dizem os censos? In: *Educação & Sociedade*. v. 23, n. 81. Campinas: UNICAMP, dez, 2002. p. 21-47, p. 26)

⁴⁶ Segundo a professora Rosane Berlinck, também “pode ser pensado como o inverso: é de prestígio porque é usado pelas classes dominantes” (declaração feita na banca da defesa desta tese, em 28 de novembro de 2011, na Universidade Federal do Paraná, Curitiba).

veiculados na época⁴⁷. Essa se constitui em uma das poucas referências do gênero. Há que se mencionar que Braga (2008) utilizou a Sociolinguística variacionista em sua dissertação de mestrado na Universidade de São Paulo e admite ter cogitado usar o texto publicitário como *corpus* de sua pesquisa, intitulada *Desaparecimento da flexão verbal como marca de tratamento no modo imperativo — um caso de variação e mudança no português brasileiro*, mas desistiu ao perceber que: “esse gênero textual não favorece a variação das formas” (Id. p. 56) para um levantamento de variação e mudança no uso do modo imperativo.

A publicidade parece ser mais frutífera na questão do tratamento de segunda pessoa, pois, se por um lado esse tratamento inclui o uso do modo imperativo, por outro, não se limita a ele. Apesar de Jakobson apontar o imperativo (ao lado do vocativo) como a “expressão gramatical mais pura” para indicar a “orientação para o destinatário”, os pronomes e outras formas de marcação da função conativa no texto publicitário foram sendo inseridos ou desprezados no decorrer do século XX.

Tratada como “a retórica do consumo” (CARRASCOZA, 2003), a publicidade condiciona-se à sociedade em que atua, baseando-se em pesquisas de opinião pública⁴⁸ para definir seus padrões, postura ratificada na seguinte afirmação: “Pesquisa orienta a tomada de decisão” (LUPETTI, 2002. p. 181). Isso porque o texto publicitário busca estimular a interação com o público, objetivando o estabelecimento da empatia com ele. Para isso, seus criadores utilizam a língua padrão, como é característico dos conteúdos expostos nos MCM, razão pela qual o texto publicitário não pode ser considerado revolucionário em termos linguísticos. Grande parte do investimento empregado na produção publicitária relativa a texto restringe-se a técnicas linguísticas que visam à objetividade, à clareza e à competência do anúncio em gerar consumo — o que subentende que ele tenha potencial para a instituição/desenvolvimento da empatia com seu leitor, conforme declaram Barreto (1981, 1982, 1997), Ramos e Marcondes (1995), Carvalho (2001) e Ogilvy (1976), cujas obras podem ser consultadas.

⁴⁷ Por exemplo, no anúncio da Caderneta de Poupança Habitasul (“Poupai na Habitasul”), ela trabalhou a questão fônica que regeu a opção pelo verbo regido pelo pronome oculto “vós” para ligá-lo ao personagem *Popeye*, dos desenhos animados. Também foram trabalhados anúncios de Coca-cola, descongestionante nasal Adnax, Banco Real, Colgate e Caixa Econômica Federal.

⁴⁸ O assunto será abordado na seção 2.3.

Sabe-se que a variação linguística não é algo presente em livros sobre publicidade e que Sociolinguística não é matéria comumente encontrada nos currículos dos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, percepção essa corroborada na exposição argumentativa do conteúdo programático do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR (www.comunicacao.ufpr.br/publicidade.pdf). Essa posição paradoxal chega a confundir estudiosos da linguagem: Antônio José Sandmann (1999), por exemplo, classifica “desvios da norma culta ou padrão” como uma das características do texto publicitário, fundamentando sua afirmação com a exposição de um anúncio em que se observa a utilização do pronome objeto **te** com o pronome sujeito **você** :

“se **você** não se cuidar,
a Aids vai **te** pegar”

O anúncio é um exemplo de texto em que se procura harmonizar os pés métricos ao ritmo imposto — são dois “versos” de sete sílabas:

se/vo/ce/não/se/cui/dar,
a/ai/dis/vai/te/pe/gar.

Se fosse utilizada a norma padrão escrita, levando-se em consideração que o verbo “pegar”, no sentido proposto, é transitivo direto (HOLANDA, 1986. p. 1294), ele ficaria com seis sílabas no segundo “verso”:

se/vo/ce/não/se/cui/dar,
a/ai/dis/vai/pe/**ga/lo**⁴⁹

Seria possível, então, justificar essa escolha à tentativa de aproximação, por parte do autor, ao registro falado, o que realmente ocorreu, mas essa não pode ser a única justificativa nem a principal para essa opção, tendo-se em vista o universo do texto publicitário para a grande mídia no Brasil, pois não são encontrados exemplos dessa forma (a utilização de “te” concordando com “você”), que é extremamente comum na fala cotidiana do brasileiro. Parece, portanto, mais consistente se afirmar que a questão métrica

⁴⁹ Na versificação, a última sílaba a ser contada é a última tônica (ga).

(rítmica) é uma forte interferência para a escolha do pronome a ser usado. Tal “desvio” apontado por Sandmann, portanto, não é uma característica padrão da publicidade.

Essa situação ratifica a importância de se estudar a língua nas fronteiras do contexto social. Ao explicar o problema do “encaixamento” no âmbito social, Braga (2008, p. 37) esclarece que “a própria estrutura linguística está encaixada num contexto social e este, por sua vez, imprime sua força, de maneira não uniforme, sobre os elementos do sistema”. Para o entendimento do objeto do presente estudo, deve-se considerar que o contexto divide espaço com as características intrínsecas da língua, perspectiva essa que está na base do estudo variacionista. Assim, o levantamento histórico-social retirado da mesma fonte do *corpus* coletado contribui para a análise da publicidade fazendo parte da “exaustiva” análise proposta pelos estudiosos (WEINHEICH; LABOV; HERZOG, 1985).

2 UM ESTUDO MULTIDISCIPLINAR

Segundo Labov (1983), “Though linguistics sits squarely in the middle of the tripartite division into humanities, natural sciences, and social sciences, most linguists come into the field from the first are”⁵⁰. Logo, o presente estudo relativo ao tratamento de segunda pessoa nos textos publicitários veiculados pela mídia impressa durante o século XX relaciona-se harmoniosamente com a afirmação de Labov, pois integra o estudo das ciências humanas e sociais.

Para contemplar as Ciências Humanas, foi formulada uma base histórica para se buscar uma melhor compreensão das sociedades que utilizam o *corpus* coletado. Base essa fundamentada por fontes bibliográficas diversas: livros e artigos de historiadores e registros dos veículos estudados (*AJZ, Revista da Semana, Der Spiegel e Manchete*), que apresentam caráter histórico.

A Linguística se insere na esfera das “humanities”, conforme proposta de Labov. E esta é inerente ao objetivo deste trabalho, pois se constitui em estudo da linguagem, que tem como finalidade colaborar com pesquisadores no levantamento de dados para que sejam determinados os fatores encontrados na língua que apontem para uma variação/mudança no tratamento de segunda pessoa.

O jornalismo e a publicidade fazem parte das Ciências Sociais, portanto esta pesquisa se insere nessa área por se tratar de um estudo que focaliza a mídia impressa e a publicidade, ferramentas da comunicação social. Os textos jornalísticos e a publicidade de uma revista estão interligados⁵¹ e, juntos, podem se apresentar como espelho da parcela da sociedade para a qual são produzidos, razão pela qual um dos propósitos deste trabalho é buscar uma melhor compreensão da sociedade na qual e para a qual circulavam as revistas fontes desta investigação.

A própria temática escolhida aponta para a multidisciplinaridade, pois a publicidade, por sua vez, possui intrinsecamente um caráter multidisciplinar, o que é apontado por Carrascoza (2003, p. 57), “Não é novidade que a propaganda, desde seus

⁵⁰ “Embora a linguística se situe no meio da divisão tripartite entre ciências humanas, naturais e sociais, a maior parte dos linguistas se envolve com a primeira area” (**Tradução:** Maurini de Souza).

⁵¹ O livro *Showrnlismo, a notícia como espetáculo*, do jornalista José Arbex Jr (São Paulo: Casa Amarela, 2001) aborda a submissão da linha editorial dos veículos de comunicação aos investidores.

primórdios, foi buscar em outras áreas do conhecimento artifícios para fortalecer-se como estratégia discursiva de persuasão”. Por conseguinte, esta sessão divide-se entre uma retomada aos estudos sociolinguísticos de Labov, em *Embasamento teórico*, e os conceitos apontados por estudiosos da publicidade, em *Linguagem da propaganda*.

2.1 SOCIOLINGUÍSTICA VARIACIONISTA

Esta pesquisa insere-se na Sociolinguística, uma “Subárea da Linguística”, segundo MOOLICA (2009), termo nascido em 1964 e questionado por William Labov, que o avaliou pleonástico:

Por vários anos, resisti ao termo sociolinguística, já que ele implica que pode haver uma teoria ou prática linguística bem-sucedida que não é social. Quando publiquei pela primeira vez os estudos sobre Martha’s Vineyard e Nova York, (...) pareceu necessário reafirmar esse ponto repetidas vezes. (LABOV, 2008. p. 13)

Os estudos da Linguística, ciência que, na opinião de Labov, já estava estruturada nos anos sessenta, apresentavam uma aparência de dissociação, algo estudado além (ou aquém) da sociedade que a regia. Para o pesquisador, o objeto de estudo é “a língua tal como usada na vida diária por membros da ordem social, este veículo de comunicação com que as pessoas discutem com seus cônjuges, brincam com seus amigos e ludibriam seus inimigos”(Id.). Nessa esteira, Labov busca comprovar que a variação faz parte do sistema linguístico e pode ser sistematizada⁵².

O termo “Sociolinguística” surgiu na Universidade da Califórnia (Los Angeles), durante um congresso que tinha como tema língua e sociedade. Na ocasião, foi apresentada como a ciência que “deve demonstrar a covariação sistemática entre as variações linguísticas observáveis em uma comunidade e as diferenciações existentes na estrutura social desta mesma sociedade.” (GONÇALVES, 2008. p. 33).

O modelo variacionista proposto por Labov é demonstrado em sua dissertação de mestrado, um trabalho sobre a fala em Martha’s Vineyard, ilha próxima à Nova Inglaterra, na costa leste dos Estados Unidos, e o estudo “da estratificação social do inglês na cidade de Nova York” (FARACO in WEINREICH, LABOV E HERZOG, 2006), tema de sua tese

⁵² Nem tudo que faz parte de um sistema pode ser sistematizado. Para a sistematização, é preciso que se encontre uma metodologia para se definir um padrão no elemento escolhido.

de doutorado. Labov foi orientado pelo professor Uriel Weinreich, que propôs, no mesmo ano da conclusão de doutorado de seu orientando, a formulação de *Fundamentos para a teoria da mudança linguística*, que é considerada, “há muito”, um texto clássico da área⁵³:

Em 1966, Weinreich propôs a Marvin Herzog e a mim que escrevêssemos juntos um ensaio sobre os Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística, para uma conferência na Universidade do Texas. Tal como o finalizamos, aquele artigo incorporou os resultados do meu próprio trabalho em Nova York e em Martha’s Vineyard, as descobertas de Herzog sobre a dialetologia do ídiche no norte da Polônia e a visão global de Weinreich, que criou o Atlas linguístico e cultural dos judeus asquenazes. (LABOV, 2008. p. 15).

Fundamentos para a teoria da mudança linguística apresenta a teoria da mudança como parte de um estudo maior sobre a evolução linguística. Ela foi classificada entre os estudos mais criativos do assunto pelo simpósio “Direções para a linguística histórica”, na Universidade do Texas, em 1966, primeira ocasião/evento em que foi apresentada. Sua composição, resultou do levantamento dos estudos que precederam os realizados pelos pesquisadores envolvidos neste trabalho, que originou a referida obra. Tal levantamento apontou os pontos positivos desses estudos, e demonstrou que os falhos poderiam ser refutados, completados ou corrigidos pela proposta de abordagem apontada. Dentro dessa nova abordagem, instauraram a posição de **heterogeneidade ordenada**, argumentando que a variação e a mudança fazem parte constantemente da natureza da língua, sem desestruturá-la. Portanto a língua mantém sua estrutura, mas não é homogênea.

Para “dar conta” das coocorrências e alternâncias de um sistema monolíngue, foi introduzida a noção da variável linguística, como sendo “um elemento variável dentro do sistema controlado por uma única regra” (WEINREICH, LABOV E HERZOG, 2006. p. 105), que vai conduzir os procedimentos e é passível de sistematização: “Grande número das variáveis linguísticas que têm sido estudadas revelam uma complexa estrutura sociolinguística, na qual o valor da variável é determinado por diversos fatores sociais e linguísticos” (Id., p. 116).

Weinreich, Labov e Herzog não oferecem ao leitor uma teoria acabada, mas propostas decorrentes de “descobertas empíricas” (id.p. 37) e conclusões que advieram

⁵³ Faraco apresenta o livro como tal em FARACO in WEINREICH, LABOV E HERZOG, 2006, p. 10.

delas, apontando cinco questões sobre as quais discorrem e que serão, na sequência, relacionadas às intenções de abordagem desta pesquisa:

TABELA 2 — QUESTÕES ADVINDAS DAS DESCOBERTAS EMPÍRICAS E RELAÇÃO COM A ABORDAGEM DESTA PESQUISA

Questão	Característica	Relação com esta pesquisa
Fatores condicionantes	“determinar o conjunto de mudanças possíveis e condições possíveis para a mudança.” (Id. p. 121)	<p>A sociedade letrada brasileira da primeira metade do século XX era também a elite financeira da população e representava uma parcela muito pequena desta. O tratamento a essas pessoas era diferenciado e a configuração das formas para se dirigir a elas deveria marcar bem a diferença. Essa situação criou condições para uma variedade maior de formas no Brasil do que na Alemanha. No decorrer do século, com a ampliação do letramento e do poder econômico de uma parcela maior da população, a publicidade brasileira tendeu a investir em uma forma de tratamento mais abrangente, que tem no pronome você seu representante mais significativo. Também essa condição é imprescindível para que haja uma maior aproximação entre os textos publicitários deste país e o da revista alemã na segunda metade do século.</p>
Transição	as mudanças “têm mostrado distribuição contínua através de sucessivas faixas etárias da população”. (Id. p. 122)	<p>Como uma pesquisa em tempo real de veículos voltados significativamente a um público adulto.</p>
Encaixamento: na estrutura linguística (1) e na estrutura social (2)	<p>(1) “Um conjunto limitado de variáveis num sistema altera seus valores modais gradualmente de um pólo para outro”. (Id., p. 123).</p> <p>(2) “A estrutura linguística mutante está ela mesma encaixada no contexto mais amplo da comunidade de fala, de tal modo que variações sociais e geográficas</p>	<p>É devido a essa proposta, que se investiu em uma abordagem sobre as variáveis que se esperava encontrar, assim como no levantamento de características das sociedades para a qual esses anúncios (e os veículos de comunicação) foram produzidos.</p> <p style="text-align: right;">conclusão</p>

	são elementos intrínsecos da estrutura”. (Id. p. 123)	
Avaliação	“A teoria da mudança linguística deve estabelecer empiricamente os correlatos subjetivos dos diversos estratos e variáveis numa estrutura heterogênea (...) a investigação destes correlatos aprofunda nosso entendimento dos modos como a categorização discreta é imposta ao processo contínuo de mudança”. (Id. p. 124)	Esse pressuposto é relevante em um trabalho que se baseia em Meios de Comunicação de Massa (MCM) por ampliar a pesquisa à ideologia que move esses meios. Ao se tratar de revistas representativas para sociedades urbanas e capitalistas pós-Revolução Industrial e pós-guerras, é possível entender a “avaliação” como um elo de ligação entre a mudança linguística e o fator social que a conduz.
Implementação	“examinar tantos casos quanto pudermos em todo pormenor para responder os problemas levantados”. Id. p. 124)	Todos os anúncios das revistas, nas duas edições dos anos em que foram estudadas, fazem parte do <i>corpus</i> . Os anúncios em que há um direcionamento claro para o leitor são o foco principal, mas, em um primeiro momento, eles foram levantados ao lado dos anúncios testemunhais (em primeira pessoa) ou referenciais (que apresentam o produto, sem se dirigirem ao público) para que fosse possível se observar o crescimento — ou não — da incidência desse formato. Pôde-se levantar, por exemplo, o problema do uso de você — na primeira metade do século, pelos dados coletados, não se pode afirmar se o uso do você caracterizaria variação estável ou mudança em curso. Já pelos dados da segunda metade do século, é possível se caracterizar o você como mudança linguística.

Fonte: A autora.

Labov, um dos autores da proposta, tem investido no estudo conjunto da variação linguística e da comunidade que a utiliza. Nesses últimos cinquenta anos, por meio de artigos e livros que reafirmam a importância do contexto social na língua, ao apresentar a diferença entre sua proposta e a dos teóricos da Linguística, aponta esta característica:

The end result is a model of language that reflects the temperament of the theorist: an optimal mechanism for representing logical propositions, free from any historical or social influence.

The linguistic studies that are the basis of the present report represent a different approach, which includes efforts to overcome the barrier between sociology and linguistics⁵⁴. (LABOV, 1986, p. 266)

Essa linha o conduziu à produção dos *Principles of linguistic change (Princípios da mudança linguística)*, produzido em três volumes, sendo que o primeiro, publicado em 1994, aborda *Internal factors (Fatores Internos)*, em que define estudos em tempo aparente e em tempo real, divisões, fusões e semifusões, a regularidade da mudança de som e os efeitos funcionais na mudança linguística.

O segundo volume da referida obra aborda os *Social factors (Fatores Sociais)*, em que há a abordagem do lugar social dos articuladores da mudança; da regra da classe socioeconômica, vizinhança, etnicidade e do gênero; dos líderes da mudança linguística; e da transmissão, incrementação e continuação da mudança.

O terceiro volume dessa obra de Labov refere-se aos efeitos das trocas de sequências para a compreensão através e dentro dos dialetos; os correlatos cognitivos das fusões e semifusões; a aquisição e a transmissão de regras; o efeito de fator constante na fonologia e sintaxe; e o lugar da variabilidade inerente e gramática competitiva.

Esses três volumes são o resultado do aprofundamento dos temas estudados pelo linguista norteamericano nos anos 60, estendendo a discussão por ele iniciada a outros pesquisadores ligados a estudos sociais, não necessariamente linguísticos. No volume dois, por exemplo, Labov traçou um paralelo entre suas análises e os estudos de Darwin (especificamente a obra *The descent of man* do naturalista inglês) para estabelecer a similaridade da evolução biológica com a linguística, com o intuito de demonstrar “that

⁵⁴ “O resultado final é um modelo de linguagem que reflete o temperamento do teórico: um mecanismo ideal para representar proposições lógicas, livre de qualquer influência histórica ou social. Os estudos linguísticos que são a base deste relato representam uma abordagem diferente, que inclui esforços para superar a barreira entre a Sociologia e a Linguística.” (Tradução: Maurini de Souza)

linguistic evolution shows the same kind of natural selection that biological evolution does”⁵⁵ (LABOV, 2001, p. 8). Nessa esteira, Labov apresentou pontos análogos em sua obra à perspectiva darwiniana, apontando um parâmetro conclusivo, composto em dois tempos, a que identificou como “paradoxo de Darwin”: The evolution of species and the evolution of language are identical in form, although their fundamental causes are completely different.⁵⁶ (Id.) e “The evolution of species and the evolution of language are identical in form, although the fundamental mechanism of the former is absent in the latter” (Id., p. 15)⁵⁷.

Analisando as dimensões sociais em que ocorre a mudança linguística, Labov buscou “illuminate and perhaps reduce de Darwinian paradox”⁵⁸ (Id., p. 31). Ao focalizar esses dois aspectos em seus estudos, Labov percebeu que na comunidade sociolinguística encontram-se falhas da teoria de Darwin, que geraram paradoxos, como a busca de respostas sobre a mudança linguística em nível individual: “The leaders of linguistic change are not individuals inventors of a certain form, but rather those who, by reason of their social histories and patterns of behavior, will advance the ongoing change most strongly”⁵⁹ (id., p. 33-34). Labov rejeitou, portanto, a redução à psicologia do indivíduo social a fatores que apontou como sociais. Ele defendeu a seguinte postura investigatória: os esforços devem se concentrar na comunidade que utiliza tal fala, não no idioleto.

Assim sendo, o estudo dos MCM se coaduna com essa abordagem, pois é esclarecedor porque auxilia no entendimento de que a estrutura social é um macroorganismo dessa estrutura linguística. Ao se proceder a leitura das revistas considerando-as registros sócio-históricos, o que implicou distanciamento, foi possível se identificar uma estrutura, cuja variação, tanto linguística quanto social, independe da intenção de seus membros em transformá-la, mas que segue seu rumo na interação com a

⁵⁵ “que a evolução linguística demonstra o mesmo tipo de seleção natural que a biológica” (**tradução:** Maurini de Souza).

⁵⁶ “A evolução das espécies e a evolução da língua são idênticas na forma, apesar de suas causas fundamentais serem completamente diferentes.” (**tradução:** Maurini de Souza).

⁵⁷ “A evolução das espécies e a evolução da língua são idênticas na forma, apesar de o mecanismo fundamental formador não estar presente na última”. (**tradução:** Maurini de Souza)

⁵⁸ “Iluminar e talvez reduzir o paradoxo de Darwin” (**tradução:** Maurini de Souza).

⁵⁹ “Os líderes da mudança linguística não são inventores individuais de uma certa forma, mas aqueles que, em razão de suas histórias sociais e padrões de comportamento, irão avançar na mudança em curso mais fortemente.

sociedade, como a evolução darwiniana e a evolução tratada por Labov. Essa “evolução” não pode ser observada isoladamente no momento em que ocorre/ocorreu, mas em um estudo descritivo, que permite que se chegue a conclusões a seu respeito.

Por exemplo, na edição de outubro de 1960, a revista *Manchete* publicou matéria jornalística sobre uma mulher que, mesmo no período de dieta decorrente do nascimento de filhos gêmeos, esforçou-se, sozinha, para votar em Jânio Quadros para presidente por entender que esse ato seria fundamental para a transformação do país. A sequência de fatos que sucedeu a abordagem não confirma o pensamento da entrevistada. Se a atitude de cada um faz parte do processo de transformação (“evolução”), ela não rege todo o sistema, pois ele é extremamente amplo e complexo para ser regularizado por atos isolados. Esse sistema se articula e chega a mudanças que podem ser ordenados para um entendimento, ao menos parcial, de sua amplitude.

Essa conclusão demonstra o caráter dialético da Sociolinguística, que não só se utiliza da sociedade para o estudo da linguagem, mas oferece subsídios para que o caráter social seja melhor compreendido com a utilização dos resultados de estudos linguísticos.

2.2 VOCÊ, NO PORTUGUÊS, DUZEN E SIEZEN, NO ALEMÃO, PRONOME ZERO E SUJEITO NULO

A análise proposta para este trabalho contemplou as formas de tratamento em segunda pessoa presentes no *corpus* coletado, o que sugere uma elucidação sobre algumas delas, por motivos explanados na sequência. Nesta sessão, portanto, serão abordadas questões pertinentes ao pronome **você**, aos pronomes **du** e **Sie** (**você** ou **tu** e **o senhor** (**a, os, as**)), o chamado **pronome zero** e o **sujeito nulo**.

Ao se proceder o referido exame, percebeu-se que os anúncios publicados na *Revista da Semana*, na primeira metade do século XX, apresentavam diversos pronomes que buscavam estabelecer uma comunicação direta com o interlocutor e que eles convergiram, na segunda metade do referido século, na revista *Manchete*, para o uso do pronome **você**, que até o final do período foi a marca mais observada nos textos estudados. Por esse motivo, foi necessária uma abordagem mais extensa sobre essa forma.

O pronome **Sie** é o mais recorrente nos textos publicitários alemães estudados. Em situações específicas, esse pronome ocupa uma posição de formalidade diante do pronome **Du**.

Apesar da pouca incidência de duas formas encontradas nos textos publicitários do *corpus* desta pesquisa, há uma seção dedicada à explicação do **pronome zero** e do **sujeito nulo**. Quanto ao **pronome zero**, sua utilização não é muito clara no português, contudo, no *corpus* analisado, seu emprego foi orientado para a empatia, mas com a manutenção do distanciamento por parte do emissor. No caso do **sujeito nulo**, a abordagem eleita aqui foi a discussão, com base em alguns trabalhos científicos, quanto ao uso ou não desse recurso na língua alemã. Por ter essas ocorrências e suas nuances em foco, acredita-se que o apanhado geral do *corpus* colaborará para o entendimento e abordagens futuras do assunto.

2.2.1 Você

Ao se desenvolver a abordagem do pronome **você**, teve-se como metas o delineamento da caminhada histórica desse termo funcional, que passou por um processo de gramaticalização desde o **vossa mercê** até seu uso atual, e a identificação da posição desse pronome no português brasileiro, que superou a do **tu** na grande maioria dos estados.

De acordo com Menon (2006, p. 120), o pronome **você** é o resultado da gramaticalização da locução nominal **vossa mercê**, sendo que **mercê** tinha o sentido de “dom, graça, privilégio concedido pela autoridade — o rei, que punha e que dispunha das pessoas, dos cargos, das rendas”. Com o decorrer do tempo, o pronome possessivo é “(con)fundido” (id., p. 121) com locução, e **vossa mercê** passou a ser a forma para se dirigir ao monarca, e não somente a ele. Para ilustrar essa ocorrência, Menon (Id., p. 122) retoma um exemplo de 1463, em que o bispo utilizou-se de **vossa mercê** para se dirigir ao secretário, “provavelmente do rei”.

Posteriormente, o uso se ampliou para o tratamento dirigido a todo aquele que poderia conceder algo a alguém, ou seja, alguém em uma posição social superior. Assim,

Da rua para casa, da sala para a cozinha, qualquer um que tenha um quê a mais no século XVI — marido em relação à mulher (38), empregado hierarquicamente superior em relação ao inferior; criada de quarto em relação à da cozinha; criados livres em relação aos escravos; escudeiro em relação ao moço que o serve (37) —

passa a ser o **seu** vossa/**sua** mercê... (...) Na boca de tanta gente, o pronome se vulgariza. De honorífico passa a comum, de comum passa a vulgar. (Id., p. 123).

A locução nominal, cujo emprego iniciou-se no século XIII, passou a **vossemercê** e vossemecê até que, no século XVII, grafou-se a palavra **vosse** pela primeira vez: “Até prova em contrário, é na obra de Francisco Manuel de Melo (1608-1666), *Feira de Anexins*, que aparece, pela primeira vez o novo pronome, grafado vossê(s).” (Ibid. p. 129).

Na contemporaneidade, **você** é um pronome usado ampla e constantemente nos textos voltados à segunda pessoa. No Brasil, há uma série de estudos que abordam a história e o uso dessa palavra, um deles é o levantamento, efetuado por Chaves (2006), desse pronome nas gramáticas, no qual ele observa que o **você** é classificado como um pronome de tratamento; do que diverge, argumentando contra utilizando a definição das próprias gramáticas sobre esse tipo de pronome:

Na consulta às gramáticas do século XX foi possível perceber que, de forma geral, os pronomes de tratamento são caracterizados como locuções com o valor de pronomes pessoais (ver Cunha, 1986; Cegalla, 1991; Infante e Nicola, 1995; Sacconi, 2001), para expressar cortesia e cerimônia. Sacconi (op. cit.) ainda vai além, afirma que os pronomes pessoais aparecem divididos em pronomes oblíquos e de tratamento, considerando os pronomes de tratamento pronomes pessoais e não apenas concedendo esse status a eles. O que nos chama atenção nas gramáticas aqui citadas é que a maioria delas apresenta o pronome Você no quadro dos pronomes de tratamento, como foi visto no quadro 3, ao mesmo tempo em que afirmam que esses pronomes são usados para cortesia e cerimônia. Sabemos que o Você no PB atual não é usado para indicar cortesia e cerimônia, e sim, para indicar intimidade e igualdade. Temos aqui um problema conceitual que não é resolvido pelos gramáticos. Há dois autores que observam essa característica igualitária do Você. Cegalla (op. cit.) que, apesar de colocar o pronome Você entre esses pronomes de cortesia e cerimônia, em uma observação, explica que o Você ‘é usado no trato familiar e íntimo, é a contração de vosmecê, que, por sua vez, derive de Vossa Mercê.’ (p. 152), e Bechara (2000) que também apresenta o Você como ‘hoje usado familiarmente, é a redução da forma de reverência Vossa Mercê’. (CHAVES, 2006, p. 60)

Menon (op. cit., p. 171), conforme citação a seguir, aponta o uso da palavra já no século XVIII. No início do século XX, porém, ela é ainda vista com restrições, o que se pode perceber em um artigo sobre linguagem radiofônica, de Mario de Andrade, em que ele demonstra que a sociedade a que se dirigia aceitava o **você** somente em tratamento familiar ou íntimo:

O simples problema de alcançar o maior número de pessoas, de lhes ser acessível e as convencer a todas, obriga a rádio a uma linguagem mista, complexa, de um sabor todo especial, a começar pelo amigo ouvinte que da linguagem dos púlpitos passou para a do rádio. Uma observação: hoje todo o rádio brasileiro (pelo menos o carioca) emprega **você** [grifo meu] em relação ao ouvinte. Não parece absurdo? Qualquer acadêmico se arrepiará com essa familiaridade quase ofensiva, com que o *speaker* se dirige a **pessoas que não conhece** [grifo meu]. Mas foram as exigências mesmas da radiofonia que levaram à generalização do **você** [grifo meu] como fórmula de tratamento radiofônico. Foram as exigências de alcançar o maior número possível de pessoas de todas as classes, foram as exigências de simpatizar, as de familiaridade, etc. Mas o **você** [grifo meu] não é um tratamento absolutamente geral no Brasil. Em certas regiões e no próprio Rio de Janeiro, a forma mais frequente de intimidade é o *‘tu’*. Mas o **você** [grifo meu] tinha utilidades psicológicas e gramaticais que levaram, inconscientemente, os locutores cariocas a empregá-lo. Era familiar, era simpaticizante, mas sem exagero de intimidade. E além disso tinha plural, que o *tu* a bem dizer não tem. O *‘vós’* era de todo em todo inaceitável para a radiodifusão quotidiana, pois só usado na linguagem oratória ou perseverado desatentamente em fórmulas de reza.

Essa citação refere-se às três formas de tratamento segundo os níveis de intimidade: (i) tratamento mais formal, que se deveria empregar para as “pessoas que não [se] conhece”, é **o senhor**, com o qual se evitaria a “familiaridade quase ofensiva”; (ii) o **tu** caracterizou-se por ser uma forma mais íntima de tratamento, “exagero de intimidade”, que as rádios não ousariam utilizar; (iii) o **você** foi considerado um tratamento menos íntimo, mas não chegava a ser formal — essa posição intermediária se adaptou a uma forma de comunicação que buscou o estabelecimento da empatia com o receptor, necessária aos meios de comunicação de massa e que faz parte da publicidade⁶⁰. Andrade qualifica como “linguagem mista” a forma de comunicação utilizada pelas emissoras cariocas; o que demonstra que o uso do **você**, restrito à família ou em situações de intimidade (em que também circulava o **tu**), ainda gerava algum estranhamento, mas os Meios de Comunicação de Massa já haviam iniciado uma quebra nessa restrição.

Mario de Andrade também chamou a atenção para dois fatos: do pronome **você** ser flexionado em número (plural) e, nessa época, do **vós** já não fazer mais parte da fala da população e seu significado já estar nublado. Segundo Menon (1984, p. 75), “nem sempre o **vós** [grifo meu] era sentido como um plural de *tu*”, e essa perda de sentido contribuiu para que o **você** se estabilizasse como tratamento preferencial dos meios de comunicação de

⁶⁰ Conferir na seção “Publicidade como técnica manipulativa”, na sequência deste trabalho.

massa. Portanto, o escritor já vislumbrava, no início dos anos 40, o lugar do **você** como forma de tratamento no português⁶¹.

Nos anos 50, a frequência de casos presentes na revista *Manchete* demonstra que a utilização do **você** na publicidade brasileira já era aceita para “pessoas que não [se] conhece”, que, nos anos do artigo de Mario de Andrade (anos 40), ainda era questionada.

Hoje, contudo, esse é o pronome mais encontrado na publicidade da grande mídia impressa brasileira⁶². A edição publicada em 6 janeiro de 2010 (nessa edição, a tiragem foi de 1.232.888 exemplares) da *Veja*, revista de maior circulação no país comprova esse fato. Dos vinte e dois anúncios apresentados em suas 103 páginas, sete usavam o tratamento referencial (apresentar o produto com foco no próprio produto) e quinze apresentavam a linguagem apelativa (com foco no leitor), sendo que oito desses explicitavam o pronome. Em todos, o pronome utilizado foi o **você**, o que demonstra essa primazia, representando 53% da publicidade com tratamento de segunda pessoa, e 36% da publicidade total da revista⁶³.

⁶¹ Nos anos 20, Mario de Andrade já havia falado sobre o **você** nas cartas a Manoel Bandeira (ANDRADE, In: PINTO, 1981. p. 136).

⁶² Apesar de existirem dialetos do português brasileiro que empreguem sistematicamente o **tu**.

⁶³ Sobre o uso do **você**, existem as seguintes referências: CORRADELO, Elaine de Fátima Alcará. Quem é você: análise de um pronome pessoal. In: *Sínteses*. v. 3, Campinas: UNICAMP, 1998, p. 59-65; FARACO, Carlos Alberto. O tratamento VOCÊ em português: uma abordagem histórica. In: *Fragmenta*, 13. Curitiba: Editora da UFPR, 1996, p. 51-82; LEÃO, Paula Biegelmeier. *Variação de “tu” e “você” no português falado no Sul do Brasil*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/propeq/livro2/artigo_paula.htm#alers>. Acesso em: 10 abr. 2009; LOPES, Celia Regina; DUARTE, Maria Eugênia. De Vossa Mercê a você: análise da pronominalização de nominais em peças brasileiras e portuguesas setecentistas e oitocentistas. In: BRANDÃO, Silvia Figueiredo; MOTA, Maria Antônia. (Orgs.). *Análise contrastiva de variedades do português: primeiros estudos*. v. 1 Rio de Janeiro, 2003, p. 61-76. Disponível em: <<http://www.letas.ufrj.br/posverna/docentes/70994-4.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2009; LOREGIAN-PENKAL, Loremi. (Re)análise da referência de segunda pessoa na fala da região sul. Curitiba: UFPR 2005; MENON, Odete.. A história de você. In: *Revista teoria e análise linguísticas: novas trilhas*. n. 8. Araraquara: FCL/ UNESP, 2006. p. 99-160; MENON, Odete. O sistema pronominal do português. In: *Revista Letras*, n. 44. Curitiba: UFPR, 1995. p. 91-106; MENON, Odete Pronome de segunda pessoa no sul do Brasil: tu/você/o senhor em *Vinhas da Ira*. In: *Letras de hoje*. v. 35, n. 1, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p.121-164; MODESTO, Artaxerxes Tiago. Notícias de estudos realizados sobre as formas de tratamento no português brasileiro. In: *Revista Letra magna - Revista eletrônica de divulgação científica em língua Portuguesa, linguística e literatura*. [S.l.: s.n.], [201?], p.4. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/>>. Acesso em: 10 abr. 2009; MONTEIRO, José Lemos. *Os pronomes pessoais no português do Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1991; SOTO, Ucy. Variação do pronome de segunda pessoa. In: *Corpo e voz*, n. 1 Araraquara: FCL/UNESP, 1997, p.199-215.

2.2.2 Duzen e Siezen

Na língua alemã, o pronome **du** (**tu**, **você**) tem uma posição distinta do **Sie** (**o(s) senhor(es)**, **a(as) senhora(s)**) em tratamento de segunda pessoa. Os livros de Uta Ziegler, *Eine erklärende Darstellung der Entwicklung der pronominalen Anredeformen*⁶⁴ (2004), publicados pela editora Grin⁶⁵, de Daniela Hadwiger, *Das Duzen und Siezen* (Grin, 2001⁶⁶), e de Martin Stepanek, *Anredenpronomen im Deutschen: Das Problem mit ‚Du‘ und ‚Sie‘*⁶⁷ (Grin, 2002) e o artigo de Helga Kotthoff, *Aspekte der Höflichkeit im Vergleich der Kulturen*⁶⁸ abordam esse assunto, demonstrando que as delimitações de uso não geram dificuldades aos falantes nativos.

O **du** é utilizado para conversa entre amigos, família, colegas de trabalho com um certo grau de intimidade e pelas pessoas que possuem posições sociais mais elevadas — padrões, chefes, professores — para tratar seus subordinados; o **Sie** é o tratamento que se deve dar para os mais velhos, pessoas com cargos mais elevados e qualquer pessoa com quem não se tenha um bom grau de intimidade, mesmo que seja mais nova: “A regra, extremamente simples, que corre entre nós, que entre estranhos, usa-se o **Sie** (“*siezt*”, a terceira pessoa do presente do indicativo do verbo *siezen* significa “usar o **Sie**”), e entre os familiares, amigos e amigas, o **du** (“*duzt*”). (tradução: Maurini de Souza).⁶⁹ (KOTTHOFF, 2003. p. 4).

Há uma certa solenidade quando alguém “oferece⁷⁰” o **du** para outro. Também de acordo com Kotthoff, em casos de hierarquia, sempre a pessoa que está em um nível considerado superior (cargo ocupado), por “*status*” ou idade (Id.), deve tomar a iniciativa — um aluno não solicitaria a um professor para que este permitisse o tratamento **du**; em

⁶⁴ “Uma apresentação esclarecedora do desenvolvimento dos pronomes de tratamento” (tradução: Maurini de Souza)

⁶⁵ Grin é uma editora alemã que publica seus livros na internet e os disponibiliza gratuitamente na linguagem *html* para pesquisa cobrando apenas pelos acessos aos arquivos em PDF. Disponível em: <<http://www.grin.com/e-book/29011/eine-erklärende-darstellung-der-entwicklung-der-pronominalen-anredeformen>>. Acesso em: 2 mai. 2009.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.grin.com/e-book/104464/das-duzen-und-siezen>>. Acesso em: 1 mai. 2009.

⁶⁷ *Pronomes de tratamento em alemão: o problema do Du e do Sie*. Disponível em <http://www.grin.com/e-book/11277/anredepronomen-im-deutschen>.

⁶⁸ “Aspectos da polidez na comparação entre culturas” (tradução: Maurini de Souza). Disponível em: <<http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/216/h%C3%B6flichkeitdez02.pdf>>. Acesso em 1 mai. 2009.

⁶⁹ “Die ganz einfache Regel bei uns lautet, dass man sich mit Fremden siezt und mit Familienmitgliedern, Freunden und Freundinnen duzt.” (KOTTHOFF, 2003. p. 4)

⁷⁰ É a palavra normalmente utilizada pelos alemães para essa situação.

caso de pessoas da mesma posição, a que toma a iniciativa deve sempre questionar quanto a se seria possível, a partir daquele acordo, o novo tratamento.

Na Suíça, esse processo ao “**duzen**” é mais rápido do que na Alemanha, o que é exemplificado, por Kotthoff (2003), por meio da comparação entre os textos publicitários da empresa IKEA:

Anúncio publicitário, como por exemplo, o da Ikea, dirige-se ao cliente suíço com “Du”, como: “Nós temos uma oferta legal para **você** (“Dich”). Na Alemanha, isso é dito adequando-se ao hábito da juventude do conhecido grupo de móveis Ikea: “Nós temos uma oferta legal para o senhor (Sie)”. Russos e russas acham que, na Alemanha, o Du acontece mais rápido do que o Ty russo. “Ty” pressupõe maior familiaridade do que o alemão “Du” e do que o suíço “Du”.⁷¹

O alemão designa essa questão como *Duzen* e *Siezen*, isto é, “tratar por **du** ou **Sie**”. Welker (2004. p. 176) resume as definições desse uso sob o ponto de vista da formalidade:

Sie — sempre com letra maiúscula — emprega-se no tratamento formal de pessoas de sexo masculino ou feminino, no singular ou no plural. É usado para todas as pessoas que não são parentes, crianças/adolescentes ou amigos íntimos do falante.

Os pronomes de tratamento informal, só usados quando se fala com crianças/adolescentes, parentes ou amigos íntimos, são Du no singular e ihr no plural. Sendo informal, ihr normalmente se traduz por “vocês”, não por “vós”.

Stepanek (2002) relaciona o emprego formal de **Sie** ao uso de pronomes no plural para tratamento dirigido a uma só pessoa (a palavra **sie**, grafada em minúsculo, significa **ela** ou **eles/elas**, em alemão) e expõe a origem desse hábito como sendo o quarto século da era cristã, ainda no latim, com o pronome **vós**, apresentando um motivo político que justificou essa opção:

A utilização de um pronome plural para tratamentos de fala no singular remonta a Reforma Dioclesiana (285-385 d.C), no império romano. A divisão do Império em dois, em que cada Cesar (*Kaiser* < *Caesar*) representava a metade, mantendo o formato de administração centralizada; a

⁷¹ Werbung, z.B. die von Ikea, spricht die schweizerische Kundschaft mit "Du" an, etwa: "Wir haben ein tolles Angebot für Dich." In Deutschland heißt es selbst beim um den Habitus der Jugendlichkeit bemühten schwedischen Möbelkonzern Ikea: "Wir haben ein tolles Angebot für Sie." Russen und Russinnen finden, dass man in Deutschland schneller auf eine Du-Basis komme als in Russland auf die entsprechende ty-Basis. "Ty" scheint wesentlich mehr Vertrautheit vorauszusetzen als das deutsche "Du" und auch mehr als das schweizerische "Du" (KOTTHOFF, 2003)

partir do 4.º século um pedido a cada um dos representantes do Império implicava no uso do plural pela possibilidade de dirigir-se a ambos. (STEPANEK, 2002. p.5)⁷²

Essa posição é corroborada por Ziegler (2004, p. XX), que também se refere ao uso de **du** e **Ihr** (**vós**, **vocês**) como as mais antigas formas de tratamento em língua alemã, explicando que a forma de utilização desses pronomes sempre se renovava e afirmando que os tratamentos atuais de **du** e **Sie** estão em processo de transformação (“Wandlungsprozess”).

Apesar de estarem em processo de transformação, os tratamentos atuais (**du** e **Sie**) têm sido utilizados na língua, em formato similar ao apresentado acima, há mais de duzentos anos. Essa postura pode ser corroborada pela peça de teatro *O gato de botas* (*Der Gestiefelte Kater*)⁷³, de Ludwick Tieck, escrita em 1797. Nela, é possível observar alguns pontos da questão do uso das formas de tratamento alemão em um momento distante do contemplado no *corpus* deste trabalho e que podem orientar melhor quanto à utilização dos pronomes pelos falantes alemães e sobre algumas transformações ocorridas nesse universo. O texto versa sobre a dramatização do conto *O gato de botas*, de Charles Perrault, contextualizada em uma discussão metateatral: há personagens que se assentam e atuam como se fossem público, há o autor da peça dentro da peça, há o “ponto”⁷⁴, e, em alguns momentos, os personagens de Perrault deixam seus papéis e interagem diretamente com os que interpretam o público e atuam sentados na plateia.

As formas pronominais mais encontradas nesse texto são o **Sie** e o **Du**. Por exemplo, os personagens que interpretam o público que irá assistir à peça conversam sobre ela no início da primeira cena, tratando-se por **Sie**, como é próprio em caso de conhecidos com um certo grau de formalidade, o que corresponde à situação que os envolve:

⁷² Das Verwenden eines Pluralpronomens in der singulären Anrede führen Brown und Gilman auf die Diocletianischen Reformen (285-305 n. Chr.) im römischen Reich zurück. Die Aufteilung des Reiches in zwei von jeweils einem Kaiser repräsentierte Hälften, bei gleichzeitiger Beibehaltung einer zentralistisch geführten Administration, habe ab dem 4. Jh. bei einem Ansuchen an den jeweils einen durch die beide Repräsentanten des Kaiserreiches implizierende Anrede wahrscheinlich zur Verwendung eines Plural-Anredepronomens für den Kaiser geführt (STEPANEK, 2002, p.5).

⁷³ O texto integral da peça está disponível em: <http://gutenberg.spiegel.de/?id=5&xid=2873&kapitel=2&cHash=a0444b61952#gb_found>. Acesso em: 11 jan. 2011. Todas as traduções deste trabalho são de autoria desta pesquisadora.

⁷⁴ Nome que se dá à pessoa que, em posição estratégica, “sopra” as falas que os atores, porventura, esqueçam, durante uma apresentação teatral.

FISCHER: Aber ich bin doch in der Tat neugierig. - Lieber Herr Müller, was sagen **Sie** zu dem heutigen Stücke?⁷⁵

O tratamento entre os irmãos, na peça dentro da peça, dá-se com **du**:

BARTHEL: Ich glaube, Bruder Gottlieb, **du** wirst auch mit der Einteilung zufrieden sein, **du** bist leider der jüngste, und da muß **du** uns einige Vorrechte lassen.⁷⁶

Esse é o formato padrão de tratamento na maioria das falas. Uma variação dessa forma é o que se encontra nos diálogos iniciais entre o gato (“Hinze”) e seu dono (Gottlieb). Hinze inicia sua intervenção chamando o dono (Gottlieb), por **Ihr** (pronome com marca de número — plural — e segunda pessoa⁷⁷) e é tratado por **Du**. Percebe-se, portanto, um contraste entre o formalismo daquele e a intimidade deste:

HINZE DER KATER (richtet sich auf, dehnt sich, macht einen hohen Buckel, gähnt und spricht dann) Mein lieber Gottlieb, ich habe ein ordentliches Mitleiden mit **Euch**.

(...)

HINZE: **Ihr** meint, weil wir nicht immer in alles mitreden, wären wir gar Hunde.

(...)

GOTTLIEB: Aber warum entdeckst **du** mir das alles?

HINZE: Weil **Ihr** ein guter, ein edler Mann seid, einer von den wenigen, die keinen Gefallen an Dienstbarkeit und Sklaverei finden; seht, darum entdecke ich mich **Euch** ganz und gar.⁷⁸

Esse tratamento bajulatório ocorre até o momento em que é questionado pelo dono, que “oferece” o **Du** para o gato, que o “aceita” na sequência:

GOTTLIEB: Ja wohl, ist mir doch der Diskurs mit dir ordentlich ganz geläufig geworden. - Aber noch eins, da wir jetzt so gute Freunde geworden sind, so nenne mich doch auch du; warum wollen wir noch Komplimente miteinander machen; macht die Liebe nicht alle Stände gleich?

HINZE: Wie du willst.⁷⁹

⁷⁵ FISCHER: Mas eu tô curioso — senhor Müller, o que o **senhor** me diz da peça desta noite? O **senhor** a conhece?

⁷⁶ BARTHEL: Eu acho, irmão Gottlieb, que **você** também deve ficar satisfeito; **você** é o mais novo e, assim, deve nos dar alguns direitos.

⁷⁷ Nesse caso, o **Ihr**, pronome plural, utilizado por Hinze para se dirigir a Gottlieb, será traduzido por **vós**, por tratar-se de um tratamento formal utilizado no século XVIII.

⁷⁸ HINZE, O GATO: (*endireita-se, estica-se, faz uma corcova, boceja e fala*): Querido Gottlieb. Eu estou sentindo uma grande paixão de vós.

(...)

HINZE: Vós pensais que, porque nós não nos intrometemos sempre em tudo, que seríamos meros cachorros?

(...)

GOTTLIEB: Mas por que você me revela tudo?

HINZE: Porque vós sois um homem bom, correto. Um dos poucos que não gosta de exploração e escravidão. Por isso, eu me revelei a vós completamente.

Hinze ainda utiliza o tratamento marcado (**Ihr**) para se comunicar com o Bobo da corte e recebeu deste a mesma forma de tratamento. Isso porque o Bobo da corte pensou que o gato fosse um caçador, isto é, alguém a quem ele deveria respeitar:

HINZE: Ich sage Euch, ich kann den weißen Kohl nicht vertragen.

HANSWURST: Mir wird er desto besser schmecken. — Gebt mir Eure Hand, ich muß Euch näher kennenlernen, Jäger⁸⁰

Outras formas de tratamento presentes no texto (diálogos) da peça teatral normalmente demonstram bajulação por parte do emissor ou a reafirmação de poder do interlocutor, como é no caso de Hinze com relação ao feiticeiro Popanz:

HINZE: Mit Ihrer Erlaubnis — Für sich: Hinze, du mußt dir ein Herz fassen - **Ihro Exzellenz** —⁸¹

Ou nos tratamentos ao rei por parte do Bobo da corte, da princesa e do cozinheiro, respectivamente:

HANSWURST: Ihro Majestät, das ist eine kuriose Erhabenheit, davon krieg ich noch weniger in den Kopf als in den Magen; mir kommt die Schüssel mit Reis hier viel erhabener vor.

KÖNIG: Wieso, Narr?

(...)

PRINZESSIN: Mein allergnädigster Herr Vater, ich habe immer geglaubt, daß mein Herz erst einige Empfindungen zeigen müsse, ehe ich meinen Nacken in das Joch des Ehestandes beugte. Denn eine Ehe ohne Liebe, sagt man, ist die wahre Hölle auf Erden.

(...)

KOCH läßt sich auf ein Knie nieder: **Ihro Majestät** geruhen, Ihre Befehle über Dero getreusten Diener auszusprechen⁸²

⁷⁹ GOTTlieb: Tudo bem, para mim, a conversa com você está correndo legal. Mas só tem uma coisa. Se nós somos tão bons amigos e eu o estou tratando por você, porque nós ainda mantemos a formalidade; o amor não nos faria todos iguais?

HINZE: Como você quiser.

⁸⁰ HINZE: Eu vos digo, eu não suporto repolho branco.

BOBO-DA CORTE: A mim parece mais gostoso. Daí-me vossa mão, eu preciso conhecer-vos mais de perto, caçador.

⁸¹ HINZE: Com sua licença (para si:) Hinze, você precisa segurar seu coração — Vossa Excelência —

⁸² BOBO DA CORTE: Vossa majestade, isto é uma curiosa sublimidade, com a qual eu brigo menos com o cérebro do que com o estômago; a mim o prato de arroz cai muito sublime.

REI: Como, bobo?

(...)

PRINCESA: Meu mais gracioso senhor pai, eu sempre pensei que meu coração fosse demonstrar algum sentimento, antes de me dobrar ao jugo do casamento. Então, um casamento sem amor, diz-se, é o inferno na terra.

(...)

COZINHEIRO (ajoelha-se:) Vossa majestade, passou vossos desejos a este servo fiel.

Ou o sapateiro, para Gottlieb e para Hinze:

SCHUHMACHER: Wie beliebt Er denn **Musje**?⁸³

(...)

SCHUHMACHER: Der **Musje** ist recht vergnügt⁸⁴

Nesse caso, a palavra francesa *Monsieur* foi adaptada à grafia alemã, o que aponta para o uso dessa forma de tratamento francesa também na sociedade alemã da época, como ocorreu no Brasil⁸⁵.

Após a leitura e análise de outra peça de teatro, *Leonce e Lena*, escrita poucos anos depois, pode-se reafirmar que o uso do **Du** ou do **Sie** já eram prioritários na época e nos mesmos casos que o uso atual. Nessa peça de Georg Büchner, escrita na primeira metade do século XIX, as falas do príncipe Leonce podem ser utilizadas como exemplo dessa colocação; quando fala com sua namorada, Roseta, ele utiliza o **Du**, mas quando se dirige ao Presidente, opta pelo **Sie**:

LEONCE Du hast Recht wie immer. Du bist ein kluges Mädchen, und ich halte viel auf deinen Scharfsinn..

ROSETTA So liebst du mich aus Langeweile?

(...)

PRÄSIDENT: Eure Hoheit verzeihen...

LEONCE: Wie mir selbst! Wie mir selbst! Ich verzeihe mir die Gutmüthigkeit Sie anzuhören. Meine Herren wollen **Sie** nicht Platz nehmen? — Was die Leute für Gesichter machen, wenn sie das Wort Platz hören! Setzen **Sie** sich nur auf den Boden und geniren Sie sich nicht. Es ist doch der letzte Platz, den Sie einmal erhalten, aber er trägt Niemand etwas ein, als dem Todtengräber.⁸⁶

⁸³ Neste caso, é utilizado um tratamento de terceira pessoa numa fala direta. Na seção de Análise dos anúncios, há um caso similar retirado da revista Spiegel, de 17.07.2000 (p. 65) e melhor explicado na ocasião.

⁸⁴ . SAPATEIRO: Como o cliente (“Ele”) prefere, Monsieur?

(...)

SAPATEIRO: O Monsieur está se divertindo.

⁸⁵ No romance *Inocência*, de Visconde de Taunay, o personagem Juca chama o pesquisador Meyer de “Mochu”, uma variação de mounsieur (“— Ora, Mochu, isto é um perverso sem-vergonha, que deve morrer debaixo do pau. Esta vida não me serve!...” (TAUNAY, 19-. p. 28). É importante destacar que esse exemplo pode ser tendencioso, partindo-se do pressuposto de que Taunay era francês. É utilizado porque, mesmo com essa restrição, *Inocência* é uma das grandes obras representantes da literatura regionalista brasileira e a origem do escritor não é relevante quando se observa a consonância da obra com a proposta da literatura desse gênero.

⁸⁶ LEONCE: Você está certa, como sempre. Você é uma garota esperta, e eu me mantenho sob a sua perspicácia.

ROSETA: Então você me ama por comodidade?

(...)

PRESIDENTE: Vossa Alteza perdoe

LEONCE: Como a mim mesmo! Como a mim mesmo! Eu me perdoa a benevolência de ouvi-lo com atenção. Meus senhores, os senhores não querem tomar seus lugares? Ah, que cara as pessoas fazem quando ouvem a

Esses exemplos indicam que houve o uso estável dos pronomes **Du** e **Sie** na língua alemã pelo menos desde o final do século XVIII. A utilização de **Ihr** como marca de formalidade na peça *Der gestiefelte Kater (O gato de botas)* pode servir de apoio à colocação de Ziegler quanto à antiguidade dessa forma, mas que já estava em concorrência com o **Sie** nessa época e possivelmente resistia como marca de uma formalidade que entrava em desuso.

2.2.3 Pronome zero

Outra forma de tratamento também registrada na publicidade é o **pronome zero**. Segundo Odete Menon (1999, p. 135) “trata-se do uso de forma verbal não-marcada, sem pronome sujeito, idêntica àquela usada para *você* ou para *tu* quando não aparece o morfema de 2.a pessoa, além do uso de o senhor”. Abreu e Mercer (1988) estudam o uso do **pronome zero** pelos falantes da cidade de Curitiba, incluindo esse emprego nos recursos de ambiguidade:

O falante dispõe de recursos de ambiguidade para evitar a expressão da relação social, como a simples omissão do pronome (pronome zero) (...) Analisamos o pronome de tratamento-zero como sendo uma terceira forma de tratamento, atendo-nos ao fato de que essa é uma ausência revestida de significado próprio, o qual deriva da tensão produzida pela necessidade de optar por *você* ou *senhor(a)*, já que o falante é inseguro quanto a essas formas socialmente marcadas. (ABREU; MERCER, 1988, p. 23-25).

Esse assunto também foi pesquisado por Botelho Ramos (1989), que desenvolveu sua dissertação de mestrado com habitantes de Florianópolis e obteve resultados similares. Em Curitiba, enquanto as ocorrências nas formas de o emissor se dirigir ao seu interlocutor apresentaram 49% de pronome zero a porcentagem foi de 40% em Florianópolis.

Diferentemente do **duzen** e do **Siezen** do alemão, cuja utilização é regida por regras fixas e claras, o **pronome zero**, no português, é a saída encontrada para os tratamentos não íntimos, em que não caberia o **você**, situação em que o interlocutor fica em dúvida quanto ao uso de o **senhor** ou a **senhora**, e apresenta-se como “a única opção disponível no sistema para interpretar interlocutor não solidário, não superior, fato que o

palavra lugar. Sentem-se uns sobre os outros e não fiquem constrangidos. É o último lugar, então o senhor senta primeiro, mas ele não registra ninguém como se fosse um coveiro

caracteriza como um comportamento de esquivaça” (ABREU; MERCER, 1988, p. 26). Foram encontrados apenas cinco casos de **pronome zero** nos anúncios analisados; um caso exemplar é o anúncio da EMBRAER, da revista *Manchete*, de 05/07/1980:

(2) Fabricado nos EUA, utilizado no Brasil.

Fabricado no Brasil, utilizado nos EUA.

O que **você** diria se soubesse que nos EUA as pessoas viajam no Bandeirante da Embraer com a mesma naturalidade com que **você** viaja num Boeing? Provavelmente ficaria (Ø) surpreso, não é? (...) Por isso quando for (Ø) a Bagé, Juiz de Fora, Marília, ou dezenas de outras cidades brasileiras, **faça** como os americanos quando vão a Washington, D.C, a Clarksburg, ou como os ingleses, ou franceses, ou australianos: vá de Bandeirante, Made in Brazil.

EMBRAER

Um deles, do Vale Nevado, publicado na edição da revista *Manchete*, publicado em 07/07/1990, gera estranhamento ao ser lido por apresentar uma composição não usual, que é o **pronome zero** em verbos no futuro sintético, mas que serve bem para ilustrar o motivo que une a omissão do pronome à situação social em que é aplicado:

(2a) Branco Nos Andes

Venha brindar conosco em Valle Nevado. Porque neste nível, os seus gostos tornam-se realidade.

Após um espetacular dia de esqui, **poderá** (Ø) [grifo meu] se deleitar com os mais nobres vinhos e licores. Como aperitivo, um vinho branco, doce ou seco, desfrutando de uma conversação junto às aconchegantes lareiras dos nossos salões e piano-bars. **Poderá** (Ø) [grifo meu] beber vinhos tintos em todas as suas variedades, em nossos mais requintados restaurantes, acompanhando um excelente jantar. Igualmente **brindar** (Ø) [grifo meu] com um champanha borbulhante, ao ritmo da música, ou bem, um Escocês de tradição, em frente da majestosa paisagem da cordilheira, constitue (sic), sem dúvida, a melhor maneira de começar suas horas após o esqui. Além do mais, em Valle Nevado **encontrará** (Ø) [grifo meu]: (...)

Esse é um anúncio voltado para uma classe social bem determinada: somente a classe alta poderia usufruir de uma oferta de tamanho requinte. Partindo-se desse pressuposto, foi possível observar que o criador do texto empregou argumentos que denotam tradição e sofisticação: “nobres vinhos e licores”, “desfrutando de uma conversação”, “requintados restaurantes”. Porém o **você** carrega ainda um grau de intimidade que não combinaria com essa intenção, o que levaria os criadores do anúncio à opção de **o senhor**, o que não seria conveniente por ser um produto de interesse a ambos os sexos. Também não seria possível o uso de *os senhores*, pois a forma pela qual a publicidade se dirige ao interlocutor deve primar por garantir a impressão de que o texto, e por conseguinte, o produto, são produzidos exclusivamente para o leitor. Zygmunt Bauman, em *A sociedade individualizada* (2009), reflete sobre essa característica da sociedade atual,

que busca se inserir em um grupo, mas não como parte dele, mas como indivíduo isolado e exclusivo. Conclui-se que a linguagem publicitária atua em consonância com essa característica.

Outro aspecto identificado no anúncio sobre o Vale Nevado, foi o do cuidado tomado pelo redator para não se mostrar inferior ao público que desejava influenciar: o **pronome zero** foi empregado para tanto. A opção vem ao encontro da situação em que Abreu e Mercer (op. cit.) denominam “recursos de ambiguidade” e que Menon (2004) demonstra tal uso como “a estratégia da dúvida” na língua.

2.2.4 Sujeito nulo

Algumas línguas apresentam a característica da não obrigatoriedade do uso do pronome sujeito (ao que a gramática gerativa⁸⁷ chama de o “Parâmetro do Sujeito Nulo” e as línguas de “*pro-drop*”)⁸⁸. As duas línguas aqui tratadas constituem-se de características diversas/singulares a esse respeito: enquanto o alemão não permite a exclusão do sujeito, o **sujeito nulo** pode ser observado na língua portuguesa desde os tempos antigos, como o “*ir-m'-ei*” do poema *A Bonaval quer'eu, mia senhor, ir*, do Cancioneiro da Biblioteca Vaticana (2011), do século XV:

A Bonaval quer'eu, mia senhor, ir
e des quand'eu ora de vós partir
os meus olhos, non dormirán.

Ir-m'-ei, pero m'é grave de fazer,
e, des quand'eu ora de vós tolher
os meus olhos, non dormirán.

Toda vía ben será de provar
de m'ir; mais, des quand'eu de vós quitar
os meus olhos, non dormirán.

Ou o uso impessoal do verbo **aver** (“**avia**”) na crônica *Vida e feitos d'El-Rey Dom João Segundo*, de Garcia Resende (2011), publicada no século XVI: “E assi teve tambem

⁸⁷ “A Gramática Gerativa é uma teoria linguística elaborada por N. Chomsky e pelos linguistas do Massachussets Institute of Technology, entre 1960 e 1965. Criticando o modelo distribucional e o modelo dos constituintes imediatos da linguística estrutural, (...) N. Chomsky (...) formula hipóteses sobre a natureza e o funcionamento da linguagem” (DUBOIS, et all. 2004. p. 304).

⁸⁸ “Pronoun-dropping”.

muito trabalho com os do reyno, porque **avia** muitas cousas a que acudir; o que tudo fazia com tanto saber e bondade, esforço, e valentia, que mais não podia ser”. Em alemão, o **avia** precisaria de um expletivo — **es** gab (assim como em inglês — **there** was —, ou em francês — **Il** y a), característica que o difere do português nesse parâmetro.

Mary Kato (2002, p. 328) apresenta o caso do português brasileiro como “parcial” quanto à utilização do **sujeito nulo**, por admiti-lo em terceira pessoa, mas não nas duas primeiras. A esse respeito, observou-se que os dados levantados por Maria Eugênia Lamoglia Duarte (2003, p. 2), da Universidade Federal do Rio de Janeiro, indicam que o preenchimento é a “estratégia preferida” na “fala culta carioca”. Na mesma pesquisa, Duarte (id., p. 4) demonstra que as pessoas mais idosas são as que mais se utilizam do **sujeito nulo**; ocorrência observada em entrevistas com cariocas de 9 a 60 anos. Nos anos de 1980 e 2000, nova entrevista foi realizada com as mesmas pessoas⁸⁹ e foi detectada que a utilização do sujeito explícito foi maior no segundo encontro (Id., p. 4). Diante disso, a autora concluiu, analisando ainda situações em que o sujeito seria nulo em outros momentos, que os dados levantados na cidade do Rio de Janeiro assinalam uma mudança quanto a essa característica:

Numa língua de sujeito nulo, o preenchimento dos sujeitos em (Minha noiva era muito ciumenta. Eu ia pra faculdade, ela ia atrás de mim. Eu fiz curso de inglês, ela se matriculou também. Eu falava com alguém no telefone, ela logo queria saber quem era.) e do primeiro sujeito pronominal em (A briga começou porque meu marido bateu no meu sobrinho. Ele estava batendo no cachorro. Ai meu marido não gostou porque ele gosta muito de bicho.) é funcionalmente motivado. Entretanto, a segunda ocorrência de pronome no mesmo exemplo não é a opção natural numa língua de sujeito nulo: o sujeito da subordinada tem como antecedente o SN “meu marido”, sujeito da principal, estando, pois, em ótimas condições estruturais de referência. Este contexto (...) é sugestivo do progresso da mudança (Id., p. 9)

Marcelo Modesto (2004, p. 121), da Universidade de São Paulo, radicaliza tal posição, ao afirmar que o português brasileiro não pertence à categoria das línguas de **sujeito nulo** “apesar das aparências”.

Em vários momentos, os anúncios analisados nesta pesquisa ratificam essa postura, demonstrando a repetição do mesmo sujeito. Um exemplo é o pronome **você**, empregado seis vezes no anúncio dos Correios, veiculado na edição de 17/02/1990 de *Manchete*:

⁸⁹ Estudos de painel.

(3) Agora ficou muito mais fácil para **você** informar qualquer ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO e/ou requerer algum(ns) exemplar(es) não recebido(s). **Você** não precisa mais ir até os Correios para comprar o selo. Basta envelopar o seu pedido depois de preenchê-lo e remetê-lo através do sistema TAXA PAGA, da ECT, que a Bloch Editores começa a usar exclusivamente em benefício de seus assinantes. É muito simples. Primeiro **você** preenche corretamente o pedido abaixo, mas ATENÇÃO:

Se **você** mudou de endereço, preencha todos os itens do pedido e lembre-se que somente o item 10 é opcional.

Se **você** apenas deseja exemplares não recebidos, preencha só os itens 1, 2 e 10.

No caso de alteração de endereço, este pedido vale para todas as revistas que **você** assina (grifos meus).

Esse emprego pode, por um lado, corroborar a hipótese de mudança levantada por Duarte (2003) ou simplesmente se encaixar na “ocorrência de ênfase”, apontada pela pesquisadora, já que a publicidade busca enfatizar alguns elementos em prol da criação de empatia⁹⁰ entre o anúncio e o público, o que parece mais pertinente, pelo menos no que diz respeito ao texto escrito. A opção por esse formato dá ao texto a impressão de proximidade e igualdade entre emissor e receptor. Trechos como “**Você** não precisa mais ir até os Correios” foram escolhidos pelo redator do anúncio para evitar, por exemplo, a forma impessoal “não há mais a necessidade de ida aos Correios, além de “Primeiro você preenche corretamente o pedido abaixo” ser mais próximo (pessoal) que “Preencha corretamente...”. Uma conclusão possível para esse caso seria a de que o uso do sujeito explícito está se intensificando no português, apesar de não obrigatório em alguns casos.

O alemão é considerado um idioma que não tem o parâmetro **sujeito nulo**⁹¹. No entanto, observa-se o desenvolvimento de discussão nesse sentido por parte de estudiosos da Linguística de universidades da Europa, dos Estados Unidos e do Brasil. Por observar a falta de consistência nos estudos que definem o assunto, Joana Rosselló (2000), da Universidade de Barcelona, aponta o alemão como uma das línguas *pro-drop*, ou seja, que pode usar o nulo: “Nevertheless it must be noticed that Donati⁹² and Tomaselli⁹³ aim at explaining the syntactic behaviour of subjects in English, French and German; *pro-drop* languages” (Ibid., p. 99). Nessa mesma linha está Hyams (PHD em Linguística pela

⁹⁰ Conferir na seção “Publicidade como técnica manipulativa”, na sequência deste trabalho.

⁹¹ Ver <http://www.zas.gwz-berlin.de/events/criprical/BittnerKuehnast.pdf>.

Animacy and syntactic role as cues for anaphora resolution in German, Bulgarian and Russian child speech — a comprehension study Dagmar Bittner and Milena Kuehnast, ZAS, Berlin.

⁹² Caterina Donati é pesquisadora, escritora e conferencista na área de Linguística; atua como professora da Universidade das Ciências da Comunicação, de Roma. Suas publicações estão disponíveis em: <http://www.uniurb.it/lingue/docenti/donati/publicazioni.pdf>.

⁹³ Alessandra Tomaselli é professora de Linguística Germânica na Universidade de Verona, Itália.

Universidade de Nova Iorque, atua na área de Linguística da UCLA, Los Angeles) citado por Jaeggly; Safir (1989, p. 235)

Safir (1985) and others have argued that German is a NS⁹⁴ language. On Safir analysis the fact that the null subject phenomenon is restricted expletive follows from independent principles of grammar and need not be stipulated as such. It has proved useful to distinguish languages like Italian and Spanish which allow 'thematic *pro-drop*' (HYAMS, in JAEGLY; SAFIR, 1989. p. 235).⁹⁵

Apesar de citar a postura de Hyams em seu trabalho, Ronice Müller de Quadros (1995, p. 134), do Instituto de Letras e Artes do Rio Grande do Sul, defende que o alemão é uma língua que aceita, em alguns casos, o sujeito nulo, e Joana Ambulate (2008, p. 10) reforça esse posição em sua dissertação desenvolvida na Universidade Nova de Lisboa, na qual ela emprega o adjetivo “inadequada” para referir-se à hipótese que Hyams e sustenta sua qualificação por meio de exemplos de falas de crianças alemãs e inglesas em que não são utilizados sujeitos:

Numa perspectiva inicial, Hyams (1986), com base na hipótese da continuidade, assume que as crianças têm desde cedo todos os princípios disponíveis e num estudo comparativo entre o italiano, o inglês e o **alemão** concluiu que todas as crianças omitem sujeitos, independentemente da existência das características da língua que constitui o *input*, que podem ter um valor negativo para o PSN⁹⁶ (como o inglês e o **alemão**). (...) A hipótese de Hyams revelou-se empiricamente inadequada, uma vez que se tornou possível observar que os sujeitos nulos produzidos pelas crianças inglesas não têm a mesma distribuição dos sujeitos nulos produzidos nas línguas de sujeito nulo. Em particular, conforme discutido em Jaeggli e Hyams (1988), os sujeitos nulos que ocorrem na aquisição do inglês não surgem em posições não iniciais, ao contrário do que acontece em línguas *pro-drop* (grifos meus) (Id., p.10)

As opiniões, portanto, dividem-se no campo teórico. A economia de palavras, uma das características da publicidade atual, pode ser um dos motivos da utilização, no *corpus* deste trabalho, de verbos com sujeito nulo. Os casos ocorrem nos textos de 1990 e abrem para duas hipóteses: (i) uma mudança nessa característica da língua; (ii) uma adequação, na linguagem publicitária, aos anúncios com o mínimo de palavras⁹⁷.

⁹⁴ Null Subject, em português, sujeito nulo.

⁹⁵ Safir (1985) e outros argumentaram que o alemão é uma língua NS. Na análise de Safir, o fato de o fenômeno do sujeito nulo ser restrito aos expletivos segue a linha dos princípios independentes da gramática e não precisam ser estipulados como tal. Ele revelou-se útil para diferenciar línguas como o italiano e o espanhol, que permitem “*pro-drop*” temático.

⁹⁶ Parametro do sujeito nulo.

⁹⁷ O preço dos anúncios é definido pelos centímetros que ocupa.

Num primeiro momento, é possível observar que a publicidade moderna alemã utiliza-se amplamente das formas nominais – particípio e infinitivo, sem verbos auxiliares (em que se poderia observar o uso ou não de pronome sujeito). É importante lembrar que, no Imperativo, o **Sie** é obrigatório, mas do **du** não é, conforme exemplificado por Welker (1994. p. 92-95), ao tratar do assunto:

Dirigindo-se a uma ou várias pessoas que são tratadas pelo pronome Sie, usa-se a forma do indicativo, com inversão, isto é, o verbo precede o sujeito:

Kommen Sie! Venha!/Venham!
Helfen Sie mir bitte! Me ajude(m), por favor!

Dirigindo-se a várias pessoas que são tratadas, individualmente, pelo pronome Du, e, portanto, no plural pelo pronome ihr, emprega-se a forma do indicativo, sem o pronome:

Kommt! Venham!
Helft mir bitte! Me ajudem, por favor! (p. 92)

Além disso, em anúncios atuais, observa-se casos em que o pronome sujeito não é explicitado. Por exemplo, na Revista *Stern* de 29/01/2009 (número 6), é encontrado o anúncio de uma página da empresa Kneipp, que recebeu um selo de eficiência na área ambiental. A marca aparece em destaque no canto superior da propaganda; embaixo, o slogan: “**Wirkt**. Seit 1891“, sendo que *wirkt* é a terceira pessoa do singular do presente do verbo *wirken*, que significaria, nesse contexto, **funcionar**. Em português, a tradução da frase seria: “Funciona. Desde 1891“; em alemão, esse mesmo enunciado deveria vir acompanhado de um expletivo, sendo grafado como “*Es wirkt*”, com o sujeito explícito.

O mesmo acontece no anúncio do aquecedor solar da empresa Solis, da revista *Haus und Hof*⁹⁸, em que se encontra a construção: “Sparwunder. **Lässt** Sie nicht kalt.”⁹⁹ (p. 29). Da mesma forma que o anúncio anterior, esse “**Lässt**” deveria vir acompanhado de um expletivo, ficando a frase, com sujeito explícito, da seguinte maneira: “*Es lässt* Sie nicht kalt”

No corpus coletado na revista *Der Spiegel*, foram encontrados apenas dois exemplos, na edição de 22.01.1990. Um deles é um anúncio da própria revista:

⁹⁸ Revista produzida pela agência de publicidade Werbung & Sätze. Disponível em <http://de.calameo.com/read/00044128451fa0461603b>. Acesso em 26.12.2011.

⁹⁹ “(Ele) Não deixa você (o senhor, a senhora, os senhores, as senhoras) com frio”.

(4) USA Kanada

Ein *Der Spiegel* in Amerika

Sie fliegen in der nächsten Zeit nach Kanada oder in die USA? Und **wollen** während **Ihres** Aufenthalts in America nicht auf die gewohnte *SPIEGEL*-Lektüre verzichten? (**sujeito nulo**)

Wenn **Sie** uns spätestens 21 Tage vor Reseantritt **Ihre** Reiseziele aufgeben, erhalten **Sie** von unserer amerikanischen Vertriebsfirma detaillierte Hinweise auf die Bezugsmöglichkeiten in den USA oder Kanada.

Falls **Sie** ein Faxgerät haben, schreiben **Sie** bitte (...) Oder rufen **Sie** uns an (...) (p. 208).¹⁰⁰

A proposta de que a omissão do pronome sujeito em *wollen* é um caso de sujeito nulo é ratificada pelo final do anúncio: ele demonstra que o **Sie** pode ser retomado, sem problema algum, mesmo na mesma frase, e a sua repetição é obrigatória em frases separadas.¹⁰¹

2.3 LINGUAGEM DA PROPAGANDA

O texto publicitário apresenta-se como um documento válido para a análise da variação linguística. Como documento escrito, tem o potencial de auxiliar o pesquisador no estabelecimento das mudanças ocorridas na língua, atuando como registro da classe intelectualmente dominante, o que se dá devido à sensibilidade às transformações do e no

¹⁰⁰ EUA Kanada Uma *Der Spiegel* na America. O senhor voa nos próximos tempos para o Canadá ou para os Estados Unidos? E não quer ficar sem ler sua costureira *Der Spiegel* enquanto estiver lá? Se a sua (do senhor) viagem durar até 21 dias, o senhor recebe instruções detalhadas de nosso distribuidor americano sobre como comprar a revista nos EUA ou Canadá. Caso o senhor tenha aparelho de fax, por favor, escreva (o senhor) (...) ou telefone-nos (o senhor) (...)

¹⁰¹ As seguintes referências são de estudos sobre pronome zero e sujeito nulo: “O Tratamento em Curitiba: O Pronome Zero”, artigo escrito por Maria Teresa dos Santos Abreu e Jose Luiz da Veiga Mercer e publicado na revista eletrônica *Ilha do Desterro*. Vol. 0, nº 20, 1988 (Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/8920/8270> . Acesso em 02/05/2009); A dissertação de mestrado pela Universidade Federal de Santa Catarina/ Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná de Denize Ricardi, *A Diversidade Linguística Brasileira no Material Didático para o Ensino de Português para Estrangeiros* (Florianópolis, 2005); a tese de doutorado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro de Gilson Costa Freire, *A Realização do Acusativo e do Dativo Anafóricos de Terceira Pessoa na Escrita Brasileira e Lusitana* (2005); e A evolução e o uso dos pronomes de tratamento de segunda pessoa singular no português e no espanhol, artigo de Leandra Cristina de Oliveira, para a *Revista Magna - Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, Ano 05 n.10 - 1º Semestre de 2009 (Disponível em <http://www.letramagna.com/pronomesportespanhol.pdf> . Acesso em 02/05/2009).

universo consumidor, necessária para a eficiência de seu objetivo final — vender. Não é à toa que grandes nomes da publicidade¹⁰² dignificam a pesquisa de opinião¹⁰³, apresentando-a como fundamental para o trabalho desenvolvido na área: conhecer o consumidor e preparar o anúncio à sua medida é um dos anseios de quem trabalha com a criação publicitária.

Aliada ao estilo pragmático do texto, em que o criador não se preocupa com questões teóricas da língua apesar de utilizá-la como principal ferramenta, a propaganda registra a fala dominante, aceita como “correta” pela população:

O preconceito linguístico é um conjunto de ideias distorcidas que se baseia no mito de que só existe uma única língua portuguesa digna deste nome e que seria a língua ensinada nas escolas, prescrita nas gramáticas e compendiada nos dicionários. Qualquer manifestação linguística que escape desse domínio escolar-normativo é considerada, pelo preconceito linguístico, errada, feia, (...) O português padrão é a língua falada pelas pessoas que detêm o poder político e econômico e estão nas classes sociais mais privilegiadas. (BAGNO, 1998)¹⁰⁴

Assim, longe de buscar “chocar” o receptor, a publicidade corrobora tal preconceito ao ser constituída de uma linguagem conservadora — a despeito de sua aparência de informalidade —, dentro de um contexto social restrito (a elite consumidora), em consonância com o sistema econômico-social em que se insere.

¹⁰² “Entrei na publicidade vindo da pesquisa, e isso deu-me uma grande vantagem!” (OGILVY, 1986, p. 216). David Ogilvy foi diretor associado do Audience Research Institute do Dr. George Gallup de 1939 a 1962.

¹⁰³ Segundo o IBOPE (“uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina”), a pesquisa de opinião pública realizada pelo IBOPE “é uma ferramenta eficaz para detectar com precisão posições e tendências dos diversos segmentos sociais. Baseada em dados científicos, a pesquisa de opinião é um excelente instrumento para identificar problemas e buscar soluções. A pesquisa de opinião do IBOPE pode ser utilizada para apontar, por exemplo, dados sobre o perfil e a imagem de marcas, empresários, políticos, entidades ou instituições. Pode ainda avaliar a repercussão de novos acontecimentos ou ações governamentais na opinião pública ou como reagiriam setores da população diante da aprovação de projetos de lei que afetariam a vida da comunidade.” (Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_opinio.html>. Acesso em: 25 set. 2011).

¹⁰⁴ Entrevista concedida por Marcos Bagno ao Jornal do Commercio, de Recife, em 29/10/1998. Disponível em: <http://www.marcosbagno.com.br/conteudo/arquivos/deu_jornal_do_commercio.htm>. Acesso em: 30 abr. 2009.

2.3.1 Designação do termo

Vestergaard e Schrodder (2000, p. 2) classificam **publicidade** (“propaganda comercial”) em três categorias: (i) **institucional ou de prestígio**, responsável por divulgar a imagem da empresa; (ii) **industrial**, em que divulga produtos para outras empresas, enfatizando mais “as informações concretas” do que os “elementos de persuasão”; e (iii) a **do consumidor**, com foco individual. Os autores distinguem a **propaganda** sem fins comerciais, a que chamam de não comercial, e a **publicidade**, que denominam “propaganda comercial”.

A esse respeito, Sandmann (1993) apresenta a origem do termo “propaganda” como ferramenta da contrarreforma do século XVII. Segundo ele, a palavra foi utilizada pela primeira vez em Roma, em 1622, em *Congregatio de propaganda fide* — “Congregação que deve se propagar a fé” (Ibid., p. 9), escolha semântica, vigente na época, que apartou o termo de sua definição, conforme o autor, relacionada à “divulgação de ideias”, de **publicidade**, que seria a “venda de produtos” (Ibid., p.10).

Faz-se necessário também mencionar aqui que Bigal (1993, p. 21) concorda com Sandman ao argumentar que as ideias da propaganda são diferentes dos “produtos, marcas e serviços” (Ibid., p. 21) da publicidade, e que enquanto aquela “gera adesões”, esta “gera lucros” (Id.). A autora expõe a origem latina do termo **publicidade**, que é *publicus*, isto é, “tornar público” (Ibid., p. 22) e afirma que a interseção **publicidade e propaganda** remete à divulgação de ideias, tornando-as públicas. Propaganda origina, ainda, o termo “contrapropaganda” que, segundo Torrezam (2008, p. 62), é um conjunto de técnicas que visam amenizar ou anular o efeito persuasivo de mensagens opostas às ideologias defendidas, corroborando a ligação entre propaganda e ideologia.

Apesar desses pontos diversos, atualmente as duas palavras são empregadas como sinônimas em agências de comunicação e por profissionais brasileiros da área. Por conseguinte, neste trabalho, tanto **publicidade** quanto **propaganda** são termos utilizados para se designar o **anúncio comercial**, razão pela qual o emprego dos dois vocábulos sustenta a mesma significação.

2.3.2 Publicidade como técnica manipulativa

A publicidade tomou conta das grandes cidades no final do século XX: deixou as páginas reservadas dos jornais, revistas ou mídia eletrônica e alcançou as paisagens, os ônibus, a decoração das construções, ou seja, propagou-se pelo espaço urbano. Ela estava (como está ainda hoje) pela cidade, bonita (mas não para embelezar), clara¹⁰⁵ (mas não para esclarecer), acompanhada de seu objetivo único, como aponta Menna Barreto (1982, p. 100; 277) “Propaganda não é arte nem ciência (...) é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar — mas persuadir, manipular. (...) A função da propaganda é vender, fazer circular mercadorias, com lucro para fabricante e associados.”

É preciso se ter esse fato em mente ao se analisar qualquer característica do universo publicitário. O receptor do anúncio tem um nome específico — consumidor — e o interesse da mensagem é levá-lo ao ato da compra (“Uma campanha deve ser julgada pelo seu poder de persuasão” (BARRETO, 1982:145)), não por meio da reflexão e do senso crítico, mas pela apresentação de “um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 163-164).

Com relação à sensação de ilusória perenidade do texto publicitário, Perez (2004, p. 106) chama de “paradoxo um tanto interessante” a:

Há subjacente a todo anúncio publicitário, a promessa de outro novo. Na base do prazer estético que nos proporciona (ou deve proporcionar) um determinado anúncio, da atualização de nosso desejo de posse que põe em marcha uma página publicitária de uma revista, um spot de rádio ou um cartaz, existe a consciência subjacente de que outra mensagem, igualmente sedutora, vai rapidamente ocupar seu lugar.

Ainda observando a linha dúbia do texto publicitário, Sandmann (1993), ao analisar a linguagem da propaganda, apresenta como maior desafio e primeira tarefa do texto chamar a atenção do interlocutor, relegando a segundo plano, “como tarefas e desafios menores”, levá-lo à ação. (Ibid., p.12). Tomando como objetivo básico da linguagem publicitária o conceito de “provocar estranhamento”, aponta aspectos ortográficos, morfológicos e semânticos que também têm “esse objetivo” — criar

¹⁰⁵ A clareza e a simplicidade são pontos que devem ser observados na criação publicitária, segundo nomes como Ogilvy (1976, p. 74), Marilde Sievert (2001, p. 27), Maggy (1995, p. 132) e Menna Barreto (1982, p.130), Vera Aldrighi (1995, p. 76).

estranhamento — no receptor. Entre o que ele denomina de aspectos semânticos da publicidade, apresenta os “desvios da norma ou do uso generalizado” (Ibid., p. 47), nos quais o texto é conflitante com o sistema da língua. Tendo observado, em sua pesquisa, que a publicidade utiliza a linguagem coloquial, Sandmann acrescenta a essa característica o que chama de “os desvios da norma culta ou padrão”, avaliando-os como não gratuitos, mas com o interesse de “chocar, de chamar a atenção do interlocutor. Só esse especial interesse comunicativo os justificará ou lhes dará legitimidade” (Ibid., p. 48).

Em primeiro lugar, ao se analisar os aspectos ora expostos, é preciso dividir esses dois usos da linguagem. No caso dos desvios do uso generalizado, Sandmann (Ibid., p. 47) apresenta o texto “Citiconta cruzeiros. Agora é render ou render”, justificando tal escolha pelo fato de o falante não utilizar, em português brasileiro, dois sinônimos “separados por conjunção adversativa”. Nesse tipo de ocorrência, o falante pode se valer do termo “chocar”, como uma das formas de chamar a atenção de seu interlocutor.

A publicidade utiliza essas transgressões linguísticas para garantir a primeira das três qualidades estruturais das condições de comunicabilidade da peça publicitária:

- impacto — é a atenção despertada pelo anúncio e esse efeito (o impacto) pode se dar pela apresentação de uma estrutura estranha à norma incluída (geralmente como *slogan* ou título) na composição;
- empatia — o estranhamento momentâneo (proveniente do impacto), causado pela transgressão linguística, deve ser suplantado imediatamente por uma atitude oposta, que é a de empatia;
- atratividade e durabilidade — são qualidades estruturais possibilitadas pela existência das outras duas. (ALDRIGHI, 1995. p. 75-77)¹⁰⁶.

A fuga dos “usos generalizados” da língua, apontada por Sandmann, é geradora de estranhamento¹⁰⁷ e visa suscitar, por meio da aplicação dissonante, a lembrança do anúncio

¹⁰⁶ Vera Aldrighi aponta como qualidades indispensáveis para a eficiência na comunicação publicitária, as qualidades estruturais e as de conteúdo. Aquelas são divididas, quanto ao “efeito esperado” em Impacto (atenção despertada), Atratividade (atenção mantida ao longo da peça) e Durabilidade (atenção mantida no período de veiculação – repetições); estas dividem-se em Clareza (entendimento dos significados desejados), Relevância (envolvimento e identificação pessoal com o conteúdo) e Credibilidade (aceitação do conteúdo persuasivo). ALDRIGHI, V. et. al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995. p. 75-77.

¹⁰⁷ Aí cabe uma explicação sobre a oposição entre as palavras *empatia* e *estranhamento*. Com definições que pressupõem distância, o termo *Verfremdung* (estranhamento, distanciamento) foi utilizado pelo teórico

ou da marca. Ela não é, porém, capaz de manter a atenção do receptor na mensagem (a qualidade estrutural “atratividade”) nem de levá-lo à vontade de rever o anúncio para reaver o prazer que despertou (a qualidade estrutural “durabilidade”), fundamentais para o funcionamento do produto (texto publicitário). Para tanto, é necessário que a peça publicitária apresente texto em formato conhecido, que crie empatia e não leve o receptor a questionar o que está vendo, mas que o envolva. A utilização da língua padrão nos textos escritos adapta-se a essa necessidade.

A renúncia do criador de determinada propaganda ao potencial de questionamento, de reflexão que pode estar intrínseco a um texto objetiva o envolvimento, a proximidade. Aspecto esse que pode ser identificado (até ironicamente, conhecendo-se Oliviero Toscani, fotógrafo italiano que desenvolve campanhas publicitárias polêmicas) na seguinte declaração: “O que pede o povo? Realmente nada! Sobre este planeta extraordinário, a vida é bela.” (TOSCANI, 2003, p. 16).

O alcance da meta da propaganda requer empatia, não distanciamento, pois “não há dor, nem crueldade, nem conflito, nem injustiça, nem infelicidade, nem miséria: a seleção e a associação sígnicas são trabalhadas para nem de longe sugerir dúvidas no sistema de crença no consumo” (BIGAL, 1993, p. 29). A linguagem utilizada nos anúncios objetiva, portanto, mais que prender a atenção do leitor¹⁰⁸. Ela deve envolvê-lo em uma reação empática que gere, como resultado, o desejo, condição essencial para a compra. Bigal baseia-se em Freud para explicar que a “realização do desejo ocorre a partir do reaparecimento da percepção que invoca a situação da primeira satisfação” (Id.); cabe à publicidade ser essa primeira experiência. Por isso é tão importante que o anúncio se ajuste ao consumidor, procurando adaptar-se a ele o máximo possível.

Bertolt Brecht para definir técnicas que levassem o interlocutor à análise crítica no teatro. Segundo Brecht, a partir do momento em que o receptor percebesse algo no texto que não lhe fosse íntimo, teria a liberdade de se afastar e analisar as questões ideológicas dele. Brecht apresenta essa técnica como diametralmente oposta à que visa à criação da empatia. Para Aristóteles, empatia era um dos efeitos a serem suscitados pela tragédia, a fim de obter a “purificação” das emoções (catarse). (ARISTÓTELES, 1973. p. 205).

¹⁰⁸ Ao citar o uso do pronome de tratamento **você**, Sandmann (1993, p. 48) chega a citar o termo “empatia”, mas como uma forma de prender a atenção do leitor e não como estratégia de provocar seu envolvimento.

2.3.3 O texto publicitário

Nas grandes agências, nada é utilizado gratuitamente na publicidade, pois ela movimenta investimentos faraônicos e depende da aprovação de equipes especializadas para chegar ao consumidor. “Portanto, se as agências conhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade.” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000, p. 9), razão pela qual a linguagem é um dos pontos de reflexo desse gênero.

O texto publicitário reflete o falar do público para o qual se dirige e sobre o qual atua, a fim de minimizar, o máximo possível, a distância (o estranhamento) entre eles. É preciso que se entenda que a propaganda é mais que um simples componente do sistema capitalista, ela está na estrutura do sistema, pois “Ela é o sistema” (BARRETO, 1982, p. 277), é responsável pela circulação do capital e precisa interagir com a sociedade da qual faz parte para poder influenciá-la sem gerar questionamentos.

O emissor do texto publicitário não é o professor distante na sala de aula ou o político que fala da tribuna ou mesmo o religioso que prega no púlpito, mas é o conselheiro, que está dentro de casa ou do carro, falando muito perto e da forma que o receptor, que nesse universo é chamado de consumidor, possa simpatizar com ele, confiar nele.

Aldright (1995, p. 61) rebate a ideia de uma corrente sobre persuasão publicitária chamada “atitudinal”, que identifica a propaganda como agente nos sistemas e nas crenças que fundamentam a sociedade. As teorias que partem desse pressuposto são denominadas pela autora de “modelos teóricos com pretensões ambiciosas” (Id.) e garante que a eficiência da publicidade decorre de uma visão pragmática e “adaptativa”, resultantes de investimento em pesquisas de opinião que apontem como o anunciante pode se aproximar ao máximo do consumidor. A opinião da autora é ratificada pelo fato de que a família e a igreja têm anos para investir na formação de uma pessoa; a publicidade deve concentrar, nos poucos segundos de sua divulgação, toda sua carga de informação manipulativa para gerar mudanças pontuais de comportamento. Quanto mais indelével for a absorção desse conteúdo, mais chances de sucesso o anúncio terá. Por exemplo, em vez de utilizar “venha para a Caixa **você** também”, a agência que detém a conta da Caixa Econômica Federal optou, desde os anos 70, por “vem pra Caixa **você** também”, criando o texto de acordo com

a progressão¹⁰⁹ e tom que o *jingle* sugere, a fim de provocar sua fixação na mente do ouvinte. Atualmente, as palavras foram dispensadas do anúncio, e a empresa insere apenas a melodia, que induz o ouvinte a se lembrar do texto.

A propaganda não é, de forma alguma, revolucionária, pelo contrário, ela trabalha em prol da manutenção da ideologia que rege o sistema, reforçando os conceitos. Em *A linguagem da propaganda*, Vestergaard e Schröder (2000) descrevem procedimentos adotados pela propaganda como reforço da ideologia dominante e concluem que “A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade” (Ibid., p. 164). Se a linguagem publicitária incorpora com mais facilidade a evolução linguística do que, por exemplo, a jornalística informativa¹¹⁰, extremamente conservadora¹¹¹, ela o faz nas situações em que a transformação já está consolidada como norma padrão, como é o caso do uso do **você**, demonstrado nesta pesquisa.

2.3.4 Publicidade no Brasil: primeiros anos

No Brasil, a publicidade se iniciou com a imprensa, portanto, no início do século XIX. No pioneiro *Gazeta do Rio de Janeiro*, um imóvel foi apresentado aos leitores da seguinte maneira, conforme (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 15):

¹⁰⁹ Combinação de acordes, responsável pelo ritmo de uma canção.

¹¹⁰ O termo jornalismo informativo é utilizado aqui em contraposição ao jornalismo opinativo, composto de crônicas, artigos ou editoriais; enquanto aquele utiliza-se de uma linguagem reconhecidamente formal, este pode variar em níveis de formalidade.

¹¹¹ Os manuais das redações de jornais comprovam esse conservadorismo na linguagem jornalística informativa; um exemplo é o Manual de Redação do jornal O Estado de São Paulo, que, na edição pesquisada, ordenava aos jornalistas daquele veículo a não utilizarem a palavra “através” como sinônimo de “por meio de”: “Através de. (...) 2 – A locução, no seu sentido correto, equivale a por dentro de (...) 3 – Por isso **não** [grifo autor] use **através de** como **por meio de**[grifo autor], **por intermédio de** [grifo autor] ou **por** [grifo autor] simplesmente, preferindo uma dessas formas (Soube da notícia pelo (e não “através do”) rádio, pela imprensa, pela televisão./ Os mudos se comunicam por meio de gestos./ (...) MARTINS, Eduardo. *Estado de São Paulo manual de redação e estilo*. Edição revisada e ampliada, com os 100 erros mais comuns, expressões com ou sem crase e guia de pronúncia. São Paulo: Estado de São Paulo, 1997. p. 49 grifo original). A mesma condição é imposta aos redatores/jornalistas, que trabalham com a Agência Senado e o Jornal do Senado. No manual de redação, sobre o através, encontra-se: “**Através de** [grifo autor] – Através exige sempre a preposição de. Equivale a “por dentro de, de um lado a outro, ao longo de”: Olhava a chuva através da vidraça. A locução não deve ser usada significando “por meio de, por intermédio de”: O tema foi resolvido por meio de medida provisória, e não através de medida provisória.” Manual de Redação – Agência Senado e Jornal do Senado, p. 71. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/comunica/agencia/manual/m_agencia.pdf>. Acesso em: 10. abr. 2010.

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender¹¹²

O texto reflete o pensamento “quem quiser, que compre”, típico de um tempo em que a demanda era maior que a oferta. Esse primeiro anúncio, “uma simples transposição escrita das vozes que ficaram até nossos dias” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p.15) e que precedeu os classificados que logo depois entraram em circulação, lembra também o discurso não refinado¹¹³ do feirante ou do vendedor de jornais nas esquinas das grandes cidades.

É possível se observar também que a *função conativa ou apelativa*, a mais utilizada hoje em dia, ainda não dominava na linguagem publicitária. No texto ora analisado, tal função se explicita na palavra “fale”, que agrega a *função referencial* (“quem quiser” e as informações sobre a morada e contatos), a mais saliente no texto publicitário durante mais de um século. A *função emotiva*¹¹⁴, em forma de depoimentos sobre produtos, também marcou maciçamente sua presença na publicidade brasileira e ainda hoje ela tem lugar no universo publicitário. Anúncios como este foram os precursores dos milionários testemunhais¹¹⁵ apresentados por modelos, jogadores de futebol e artistas famosos, e que inundam a mídia atualmente:

(5) Do relatório do médico. Varão, de 12 meses, que me foi trazido para tratamento. Feito o respectivo exame, vi que se achava muito definhado, tendo sido empregados consecutivamente os remédios da praxe, mas sem resultado. Pesava somente 10 libras. Submetti-o então á dieta de Virol, obtendo desde logo lisongeiros resultados. O peso foi augmentando uniformemente á razão de seis onças por semana, até que em 6 de maio seguinte, pesava já 22 ½ libras. Hoje tornou-se uma creança linda e saudável em excellent estado, que pesa 20 libras. (REVISTA DA SEMANA, 1901).

¹¹² RAMOS, R; MARCONDES, p. 200 anos de propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995. p. 15.

¹¹³ Refinado em comparação com os textos criados pela agência, submetidos a controles rigorosos, aprovações, pré-testes e testes.

¹¹⁴ Função “conativa”, “apelativa”, “referencial” ou “emotiva” segundo Jakobson (conferir na seção “Objetivos” deste estudo).

¹¹⁵ Anúncios em primeira pessoa, em que o emissor relata sua experiência, seu parecer ou sua opinião sobre determinado produto ou serviço. Um exemplo atual de anúncio testemunhal é o vídeo do sabão Tixan, disponibilizado no seguinte endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=HO__qlQfVk&NR=1>.

Segundo Mena Barreto (1982, p. 217), as propagandas testemunhais com pessoas comuns também continuam eficazes, com seu “tom simples, trivial, meio careta”. Um exemplo atual dessa opção são os testemunhais difundidos pela Netkids, empresa de tecnologia e educação, em que fotos de professores são expostas ao lado de declarações, tais como esta da professora Ângela Oliveira, publicada na página da empresa (http://www.netkids.com.br/v4.0/arquivos/colunas/coluna_detalhes.asp?id=300):

A Netkids é uma empresa diferenciada, pois contribui para uma melhor qualidade de ensino, possibilitando ao professor preparar aulas dinâmicas e interativas, incentivando-lhes à busca do conhecimento.

Como professora do Colégio Adventista de Bragança Paulista (CABP), eu, com a capacitação que me foi passada pelo Adriano (Facilitador), tenho construído várias aulas no formato de Webquest nas disciplinas de Língua Portuguesa, Ciências, História e Geografia. Percebo que os alunos estão mais motivados e realizando melhores trabalhos, com conteúdo significativo. Agradeço à Netkids por me conceder tão importante contribuição para o meu desenvolvimento acadêmico e dos meus alunos.

Os anos da Primeira Guerra Mundial coincidiram com a fundação das primeiras agências de publicidade¹¹⁶ (nos quatro anos de guerra, foram abertas cinco agências no país), que, apesar de haver “um desconhecimento completo quanto aos modernos métodos de vendas e às possibilidades da publicidade” (CASTALDI¹¹⁷ apud RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 28), articularam o setor no Brasil. Em decorrência da análise dos dados coletados na *Revista da Semana*, em 1918, observou-se que, nessa época, as agências começaram a investir em uma linguagem mais centrada no leitor.

2.3.5 O uso do **você** na publicidade

Com relação ao emprego do pronome de tratamento **você** em anúncios publicitários, Sandmann (1993) observou sua predominância, afirmando que ele “denota informalidade” na propaganda. Sievert¹¹⁸ (2001, p. 29) propôs a *função apelativa* empregada com o uso do **você** como pressuposto para a criação do texto publicitário moderno:

¹¹⁶ A primeira agência de publicidade no Brasil foi a Castaldi e Bennaton, fundada entre 1913 e 1914.

¹¹⁷ Artigo de João Castaldi na revista *Propaganda*, 1953. Apud RAMOS, R; MARCONDES, P. 200 anos... p. 28.

¹¹⁸ A professora Marilde Sievert é mestre em Educação Ensino Superior, com especificidade em Linguagem Publicitária, pela Universidade Regional de Blumenau (1994).

A consciência destes recursos de linguagem é ponto básico e fundamental para quem pretende lidar com a palavra de maneira simples e inteligente, dentro de um espaço. Eis alguns recursos: utilize a função conativa da linguagem: o principal elemento da propaganda é o receptor. Procure, portanto utilizar o imperativo e promover seu negócio na 2.^a pessoa (você). (Id.)

Esse pronome pode ser usado tanto na linguagem formal quanto na informal, desempenhando a conotação de proximidade associada à de respeito¹¹⁹. Ideal para uma linguagem que pretende ser aceita sem problemas e objetiva acesso livre ao receptor.

Com essa elucidação, é possível se entender que Sandmann (1993, p. XX) se equivocou na escolha do exemplo para apontar, ao lado dos desvios de uso generalizado, “os desvios da norma culta ou padrão”, que teriam a função de “chocar” o receptor. O exemplo de “desvio” utilizado por Sandmann foi o anúncio do Ministério da Saúde “Se **você** não se cuidar, a Aids vai *te* pegar”. É preciso rever até que ponto o tratamento **você** associado a **te** ainda deve ser visto como transgressão à língua padrão. Em primeiro lugar, é preciso ter-se em mente que o **você**, assim como o **tu**, é pronome de segunda pessoa¹²⁰, “a forma **tu** é vista como um uso relativamente restrito, mais frequente em algumas regiões do norte e no extremo sul do país (Estado do Maranhão, no norte, e, no Sul, o Rio Grande do Sul)” (MODESTO, 2005, p. 4). A introdução do **você** gerou uma rearticulação no sistema pronominal, e, segundo Menon (1995, p. 97), levou a uma

reestruturação no seu paradigma verbal, em que a segunda pessoa do singular passa a ter duas formas (...) segundo o pronome pessoal que o falante utiliza. Não há mais diferença formal, isto é, morfológica, entre a segunda e a terceira pessoas, tanto do singular como do plural (...) O uso de *lhe/te* complementos de verbos transitivos com o pronome *você* não pode e não deve ser considerado erro.

Essa observação de Menon pode ser aplicada ao exemplo utilizado por Sandmann, apontando-se para a inconveniência em se tratar como transgressor o anúncio “Se você não se cuidar, a AIDS vai te pegar”.

¹¹⁹ A tradução brasileira de *Vinhas da Ira* (1940) ilustra a posição do **você** no dialeto gaúcho. No início da trama, o Pastor trata por **você** o personagem Tom, para quem o reverendo é *senhor*. No final, após estreitarem laços, o tratamento daquele para este evoluiu para *tu*, e Tom passou a tratar aquele por **você**, *que indicava proximidade, mas mantinha a relação de respeito*. Ver: MENON, Odete Pereira da Silva. Pronome de Segunda Pessoa no Sul do Brasil: **tu/você**/o senhor em *Vinhas da Ira*. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v.35, n. 1, 2000, p. 121-163.

¹²⁰ A tese de Loremi Loregian-Penkall esclarece detalhadamente esse assunto, com dados da região sul do Brasil. (LOREGIAN-PENKALL, L. *(Re)Análise da referência de segunda pessoa na fala da região sul*. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR).

Faraco (1996, p. 70) considera escassos os estudos sobre essa rearticulação pronominal, o que leva as gramáticas tradicionais a tratarem do assunto como erro, “como se nada houvesse ocorrido na língua nos últimos seis ou sete séculos; ou simplesmente consideram as novas realidades do sistema pronominal como um conjunto de erros” (Id.). Exemplificando essa crítica, o autor cita o que ocorre com o pronome **você** em função de sujeito conjugado ao **te** em função de objeto objeto:

A estrita correspondência preconizada pelas gramáticas nesses casos só ocorre, no português brasileiro, em estilos mais formais (e, por decorrência, na escrita formal). Nos demais casos, encontramos as mais diversas situações. Não é incomum a tão mal falada mistura de tratamento, como, por exemplo, o uso de **te** e **teu** com **você** (Id.).

E ainda Abreu e Mercer (1988, p. 23), em artigo sobre o tratamento em Curitiba, apontam a combinação **você/te** como uma das possibilidades para segunda pessoa: “a escolha do pronome objeto abre espaço a várias combinações, que carregam diferentes valores sociais (TU-TE, TU-TU, **VOCÊ-O** [grifo meu]/LHE, **VOCÊ-TE** [grifo meu]...)”.

Portanto, linguisticamente falando, a oração “Se **você** não se cuidar, a Aids vai te pegar” é legítima no português brasileiro, gerando estranhamento apenas em “estilos mais formais”. Por isso, apesar de configurar-se uma linguagem conservadora, raramente esse texto teria eficiência se o seu objetivo fosse, como lhe atribuiu Sandmann, o de “chocar” o receptor pelo desvio da norma padrão.

2.3.6 Diversidade no tratamento da publicidade brasileira

Em março de 1919, a *Revista da Semana* apresentou anúncios como:

(6) “Não deixe a ‘espanhola’ estragar o **seu** cabelo” — Cabello Ayer.

(7) “Tinja **seus** cabelos com a tintura ONEA” — ONEA.

(8) “Use soda Gato” — soda Gato.

(9) “Syphilíticos! Não desanimeis.” — Depurativo Luesol.

(10) “Não **vos** fatigueis inutilmente.” (Casa Veiga)

(11) “Deseja **V.Excia** [sic] obter qualquer penteado moderno? (...) As **senhoras** do interior que desejarem obter qualquer produto.” — Victor e Americo

(12) “Útil às **Ex.mas senhoras**” — Casa Colombo

Como pode ser observado, nesses textos selecionados da edição da revista, há, no início do século XX, uma diversidade de formas para indicar o tratamento direto com o leitor. Os cinco primeiros exemplos demonstram que na época já eram utilizados verbos no modo imperativo, o que é encontrado na publicidade em todos os períodos estudados.

Desses cinco anúncios, os dois últimos, *Luesol* e *Casa Veiga*, têm como sujeito, explícito ou não, o **vós**, o que estaria condizente com o que se acreditava ser a linguagem formal do período; os três primeiros, porém, podem ter como sujeito o pronome **você**, da mesma maneira que **o senhor (a senhora)** ou **Vossa Senhoria** ou outros tratamentos do período: “de acordo com tal tradição (a normativa), o pronome ‘tu’ levaria à forma indicativa, tida como segunda pessoa do modo imperativo, e os pronomes ‘**você**’ e ‘**o senhor**’, levariam à subjuntiva, tida como terceira pessoa” (BRAGA, 2008, p. 69. grifo meu). Tendo em vista o fato de que o pronome **você** apareceu pela primeira vez em espaço publicitário da *Revista da Semana* em 1937, isto é, dezoito anos depois, e os pronomes **o senhor** e **a senhora** já começaram a fazer parte da publicidade da época¹²¹. Seria plausível se pensar que o sujeito para os três primeiros anúncios acima, naquele período, seria **o(a) senhor(a)** ou os **(as) senhores(as)**.

Outro ponto relevante nos anúncios que se utilizaram do modo imperativo é que o **vós**, que dominou o texto publicitário da *Revista da Semana* na década anterior à citada acima, ainda continua presente, mas perde espaço para “comprem”, “usem”, verbos de segunda pessoa com marcação de número, o que pode indicar uma concorrência de formas na época.

Os pronomes de tratamento também foram utilizados, como **V.Excia**, forma que na época já não era tão encontrada quanto em anos anteriores. Nos anos 30, portanto, os pronomes de tratamento (cujos “usos” são decorados até hoje nas escolas) já haviam perdido sua significação para o povo, que os aplicava como bajulação — o **Exmas**

¹²¹ Não se utilizava o pronome **o senhor** nos anúncios dos primeiros anos de veiculação da *Revista da Semana*; tanto **o senhor** quanto **a senhora** só foram observados na edição de 1937 (em 1901, há, em um anúncio, a utilização de **as senhoras**).

precedendo **senhoras** ratifica essa ideia, pois esse pronome, que hoje é raro na propaganda em virtude do grau de formalidade, nesse período, precisava de um reforço para conquistar *status* de cerimonial.

O **você** demorou algum tempo para fazer parte do quadro publicitário no Brasil. Segundo Menon (2006, p. 136-137), é possível se observar o uso do **você** em textos brasileiros que remontam ao século XVIII, mas, na *Revista da Semana*, o pronome **você** apareceu pela primeira vez na edição de 11/09/1937. Ele foi empregado em dois anúncios: no do “Refrigerador GE” (General Electric), e em um texto longo referente às “*Pillulas Carters*”, no qual também há o pronome possessivo **seu**:

(13) DESPERTE A BILIS DO **SEU** [grifo meu] FIGADO

Sem Calomelanos — E Saltará da Cama Disposto Para Tudo

Seu [grifo meu] fígado deve derramar, diariamente, no estomago, um litro de bÍlis. Se a bÍlis não corre livremente, os alimentos não são digeridos e apodrecem. Os gases incham o estomago. Sobrevem a prisão de ventre. **Você** [grifo meu] sente-se abatido e como que envenenado. Tudo é amargo e a vida é um martyrio.

Uma simples evacuação não tocará a causa. Nada há como as famosas *Pillulas CARTERS* para o Fígado, para uma acção certa. Fazem correr livremente esse litro de bÍlis, e **você** [grifo meu] sente-se disposto para tudo. Não causam damno; são suaves e contudo são maravilhosas para fazer a bÍlis correr livremente. Peça as *Pillulas CARTERS* para o Fígado. Não aceite imitações. Preço 2\$000. (*Revista da Semana*, 11.09.1937).

Nesse caso, o **você** apresenta-se explícito em duas inserções e não articula a fruição conativa, apresentando características de indeterminação. Menon (2006) propõe algumas formas para se detectar a indeterminação do sujeito, que se aplicam com sucesso nos pronomes desse anúncio: (i) “Intercambialidade de formas” (Id., p. 134) — se o **você** for substituído por, por exemplo, **a pessoa**, a frase não sofre alterações; (ii) “Tempos verbais — o papel do presente do indicativo” (Id., p. 138) — pelo seu caráter de neutralidade (“pois ele denota uma ação sem fazer referência à sua duração”) é um tempo que favorece a indeterminação das formas; (iii) “Advérbios, localizadores espaço-temporais” (Id., p. 141) — Menon cita os advérbios terminados em **-mente**, utilizados três vezes nesse texto publicitário (**diariamente** e duas vezes **livremente**). Para a pesquisadora, “Eles dão ao fato uma impossibilidade de realização pelo locutor ou simplesmente servem para fins de localização de um fato geral ou de um hábito. Tal localização, distanciada do locutor no tempo ou no espaço, descarta a possibilidade de interpretação pessoal das formas

de indeterminação” (Id.). Essa dedução propõe o pensamento de que, neste primeiro momento, o **você** ainda era utilizado de forma ambígua na publicidade, ratificando o parecer deste trabalho de que o texto publicitário é cuidadoso no sentido de romper com as formas conservadoras da língua, buscando mecanismos para garantir sua aparência progressista.

3. CONTEXTO HISTÓRICO-SOCIAL

Segundo Tarallo (1985, p. 63), “A estrutura de uma língua somente será totalmente entendida à medida que se compreendam efetivamente os processos históricos de sua configuração”, o que é reafirmado por Lopes (2003, p. 14) em “como partimos do pressuposto de que a Comunicação se constitui historicamente como campo autônomo de estudos (aliás, o que ocorreu na história de cada ciência), ela não pode ser investigada fora dos marcos do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve.”

Nessa linha de observação do referente histórico-social, Scherre (2007, p. 211) compreendeu o movimento *Diretas já* como influência linguística no uso do imperativo no Brasil. Modesto (2006, p. XX) fez um levantamento histórico da cidade de Santos para subsidiar a defesa, em sua dissertação sobre a alternância entre o **tu** e o **você** naquela cidade, da importância desse estudo.

Portanto é importante que se apresente o contexto histórico-social do Brasil para que se proceda a uma análise sociolinguística eficiente do que é proposto neste estudo. Além disso, como são contemplados anúncios alemães como comparativo da variação nos dois países, também se fez necessário o estudo das diversas fases políticas, econômicas e sociais por que passou a Alemanha, optando-se, para tanto, uma abordagem histórica.

O Brasil do século XX será apresentado nas próximas sessões — “O Rio de Janeiro da *Revista da Semana*” e “O Brasil de *Manchete*” — utilizando-se, como base, algumas referências bibliográficas, mas principalmente dados obtidos nos próprios veículos nos quais se coletou o *corpus* da pesquisa.

Quanto à primeira metade do século XX, os anúncios da *Revista da Semana* revelam um país com um único centro urbano de relevância nacional, a cidade do Rio de Janeiro, cuja elite agregava os valores europeus mesclados com o dia a dia de uma sociedade que ainda guardava características do Brasil escravista. De 1950 a 2000, a *Manchete*, em suas matérias, apresentou um país com dois pólos principais — Rio de Janeiro e São Paulo — e as demais regiões desenvolvendo-se econômica e culturalmente. O destaque da época é, porém, a ditadura militar, que apesar de se concentrar em menos da metade do período ora contemplado, pairou sobre os anos que a antecederam e influenciou decisivamente os anos posteriores à abertura política.

Com relação ao levantamento do contexto alemão também do século XX, sua exposição foi organizada em duas partes: a primeira traça um perfil do país que articulou duas guerras mundiais e flutuou durante essa metade de século entre as posições de país mais rico e estruturado da Europa e país miserável e destruído. E a segunda fala da Alemanha Ocidental no contexto da Guerra Fria. Algumas informações retiradas de matérias e de anúncios publicados nos jornais *AZJ/CV*- e *Der Spiegel* integraram o referido levantamento, juntamente com referências bibliográficas sobre o período.

Para elaboração do levantamento histórico-social do período que abrange os anos de 1950 a 2000, a fonte utilizada foi a revista *Der Spiegel*. Tal escolha teve como meta produzir um panorama do país sob a óptica dos editores e jornalistas que atuavam nesse periódico, não deixando-se de lado o caráter mais abertamente opinativo da imprensa alemã. A esse respeito, no artigo *As ideias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha*, Liriam Sponholz [19--], na época doutoranda da universidade de Leipzig, demonstra que a imparcialidade e a neutralidade não foram/são propriedades jornalísticas tão valorizadas nos jornais/revistas alemães quanto nos brasileiros:

O caráter do jornalista alemão como comentador leva a uma discussão típica deste espaço sociocultural, a do publicista e do jornalista. O publicista seria o trabalhador da imprensa, cuja atuação se caracteriza pela parcialidade, enquanto o jornalista trabalha sob o princípio de imparcialidade (Schönhagen, 1998). Enquanto o publicista divulga visões de mundo (*Welt-anschaungen*), o jornalista trabalha com conhecimento sobre o mundo (*Welt-wissen*). (Wagner, 1991). Segundo Wagner (1991), o publicista corresponde à tradição alemã de imprensa, enquanto a figura do jornalista corresponde à tradição anglo-americana. (Ibid., p. 155-156)

Apesar de a revista *Der Spiegel* se pautar por imprimir um teor menos opinativo em suas matérias relacionadas ao contexto alemão, ela demonstra mais claramente sua tendência editorial do que a grande imprensa brasileira no geral, o que poderá ser observado nas matérias utilizadas neste trabalho.

3.1 O RIO DE JANEIRO DA REVISTA DA SEMANA

Nesta seção, o objetivo é a exposição da análise (nos moldes escolhidos para os fins deste estudo) da sociedade para a qual os anúncios da *Revista da Semana* eram

voltados. Esse levantamento identificou, o máximo possível, as principais características sociais e políticas do Rio de Janeiro, cidade onde o periódico foi lançado, em 1900. Tendo-o como uma das perspectivas implicadas no estudo, pretendeu-se ratificar a posição de alguns estudiosos da Linguística, como é o caso de Labov (1974, p. 50) de que “há influência contínua e mensurável de fatores sociais sobre a mudança linguística”; e também de que a língua não é apenas texto, mas é, conjuntamente, texto e contexto, conforme Elia (1987, p. 45). E, finalmente, pretende-se ligar os fatores histórico-sociais levantados à realidade de anúncios, como os acima apontados, quanto ao tratamento de segunda pessoa.

Os anúncios da *Revista da Semana*, em seus primeiros anos de veiculação divulgavam produtos de beleza, vestuário (principalmente masculino), loterias e invenções ligadas à saúde, direcionando a hipótese de que a revista se destinava a uma população preocupada em manter a aparência europeia¹²², razão pela qual investia na busca do enriquecimento rápido e sofria de males relacionados ao calor e enfrentava problemas relacionados à higiene, que atacavam a pele, as vias respiratórias e o sangue.

Esse panorama pode ser percebido na edição número 231, publicada em 16/10/1904. Ela foi patrocinada por uma marca de cigarros (*Podium*), um álbum de poesias “chic para moças” (*Violetas poéticas*), uma fábrica de roupas masculinas (*Confiança do Brasil*), um produto para queda de cabelo (*Ituana*), duas de lotéricas (*Loteria Esperança* e *Loterias da Candelária*) e por outros onze anúncios de produtos ligados à saúde. Eles atuavam na pele (*Pílulas de Caferana* e *Lugolina*), no sangue (*Salsa, caroba e manacá* — depurativo), na digestão (*Elixir Estomachico de Camomila*), no fortalecimento físico (*Tônico Colombo* e *Tonicina Carvalho*) ou, em sua maioria, solucionando os diversos males causados por bactérias e vírus que acometiam as vias respiratórias (xaropes *Jotahy Prado e do Bosque*, *Elixir de Mastroço* e *Específico contra coqueluche*), além de produtos de beleza (“extrato”, “loção” e “pó facial”) *Chêne Royal*, sobre os quais não há muitas informações, de uma empresa que atuava também em Paris e Londres.

¹²² Jeffrei Needel informa que a sociedade carioca copiava a preocupação europeia com as ditas “etiquetas”, que eram as formas de se portar dos europeus, principalmente dos franceses. (NEEDEL, J. *Belle Époque Tropical*. Trad. C. Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993, p. 156.)

Duas obras complementares e que ilustram o Rio de Janeiro da passagem para o século XX serão usadas nesta abordagem: enquanto *Belle Époque Tropical*¹²³ apresenta o dia a dia da elite brasileira, com suas festas, clubes, teatros e importações de produtos supérfluos, na obcecada imitação do “*modus vivendi*” europeu. A obra *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*, de José Murilo de Carvalho (1987), mostra o país pela condição da maioria das pessoas do povo: mal remunerado ou subempregado, morrendo em virtude de epidemias, pagando pelo luxo da elite brasileira, sendo cada vez mais jogado para subúrbios e para longe dos olhos do poder estabelecido. Ao se levar em conta que, nesse período, frequentava escola cerca de 2% da população (NEEDLE, 1993. p. 74) e o analfabetismo beirava os 80% desta, pode-se deduzir que um periódico como a *Revista de Semana* foi produzido para uma elite ou, mais especificamente, para o leitor padrão dos semanários: “Tais leitores eram provavelmente mulheres das novas camadas médias e altas da sociedade urbana, senhoras que pagavam regularmente pela participação vicária no mundo da elite carioca.” (Ibid., p. 155) A inserção de tantos anúncios relacionados a problemas bacterianos causados por falta de uma política voltada à higiene pública indica que esse público, cheio de privilégios, era afetado pela Capital Federal dos “bestializados”, mestiços e doentes.

Essa situação não poderia ser diferente: banqueiros, capitalistas e proprietários formavam a pequena classe dominante, ao lado dos funcionários públicos, comerciários e profissionais liberais, que coincidiam numericamente com o operariado e atuavam em setores considerados médios desse universo,. Eles compunham metade da população. A outra metade ficava por conta “de trabalhadores domésticos, de jornaleiros, de pessoas sem profissão conhecida ou de profissões mal definidas. Este *lumpen*¹²⁴ representava em torno de 50% da população ativa, com pouca variação entre 1890 e 1906.” (CARVALHO, 1987, p. 76). Essa situação diferenciou a capital brasileira das outras grandes cidades, europeias ou americanas, da época.

É importante se ter em mente que o Rio de Janeiro foi fundado em 1565 e que, em 1900, abrigava uma população superior a quinhentos mil habitantes. Desse montante,

¹²³ Essa obra foi editada originalmente em inglês, pela Universidade de Cambridge. NEEDLE, Jeffrey D. *Belle Époque Tropical*. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993. Jeffrey Needle é professor de História do Brasil na Universidade da Flórida.

¹²⁴ Palavra alemã que significa “trapo”.

menos da metade era nascida ali (cerca de 45%); imigrantes eram a maioria, eles entraram no país nas últimas décadas do século XVIII para sanar a carência de mão de obra que as leis contra a escravidão geraram; de acordo com Carvalho (Ibid., p. 16) “Só no ano de 1891, entraram 166.321 imigrantes, tendo saído para os estados 71.264”. Como essa entrada era potencialmente masculina, o Rio de Janeiro se tornou uma cidade com mais homens que mulheres — eles constituíram cerca de 56% da população e impossibilitavam, “em muitos casos, a formação de famílias regulares” (Ibid., p. 159). Esse fato, ao lado dos históricos envolvimento extraconjugais da elite masculina brasileira¹²⁵, contribuiu para as ocorrências de doenças sexualmente transmissíveis.

A não formação de famílias concorreu para o aumento da prostituição. Por extensão, a cidade sofria com males sexualmente transmissíveis, que eram aproveitados pela publicidade, que chamava a atenção de seus leitores e anunciava produtos farmacêuticos ou de limpeza como solução do problema.

Em março de 1904, a *Revista da Semana* publicou anúncios do produto *Luesol*, da empresa Souza Soares, um “depurativo-tônico (...) preparado contra as moléstias provenientes da IMPUREZA DO SANGUE” apresentava como título “SYPHILITICOS! NÃO DESANIMEIS!”.

Quinze anos depois, em março de 1919, a mesma revista apresentou o anúncio de um produto de outra linha, o *Creol*, rio-grandense, indicado para desinfecção de casas. O título da propaganda era também “SYPHILITICOS! NÃO DESANIMEIS!” Outra dedução a que se pôde chegar com a observação desses anúncios, tendo em vista se voltarem à elite, refere-se ao relacionamento extraconjugais dos leitores: mesmo o problema da prostituição sendo considerado marginal, ele entrava na casa dessa população privilegiada, o que justificou o investimento das empresas em tais anúncios.

A maioria do povo não tinha direito a voto, que era restrito aos vinte por cento que **não** eram mulheres, analfabetos, menores de vinte e um anos, soldados (chamados “praças de pré”) e frades. Além disso, apenas uma pequena parcela dos que poderiam votar exercia esse ato de cidadania: em 1890, somente 9,5% da população foi às urnas; em 1910, um total

¹²⁵ Conferir FREIRE, G. (Casa grande e senzala. Rio de Janeiro: Record, 1992) e ALMEIDA, A. M. (“Sexualidade e casamento na colonização portuguesa no Brasil”. In: *Análise social*. Vol XXII (92, 93), 1986. p. 697-705. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223553190J8vGM8tt8Nt39XF7.pdf>. Acesso em 25.09.2011).

de 0,9% votou no Rio de Janeiro. Em 1915, a cidade de um milhão de habitantes tinha uma representatividade ínfima: “deputados se elegiam com um ou dois mil votos. Destes pouquíssimos votos, a maioria era falsa. Votavam defuntos e ausentes e as atas eram forjadas”. (Ibid., p. 85-89).

A falta de interesse na política partidária estava intrinsecamente ligada à história da cidade. Longe de ser um “ato revolucionário”, oriundo do povo, a República veio ao encontro do desejo da classe dominante, e, da mesma forma, os presidentes da República Velha agiram de modo a servir as aspirações dessa classe.

Nesse sentido, os novos governantes buscaram soluções para o que consideravam o problema da capital do país: transformar o Rio de Janeiro em uma cidade similar às europeias, apesar do alto índice de negros, subempregados e miseráveis. Em 1921, na crônica *O prefeito e o povo*, Lima Barreto (1956, p. 117) constatou: “Vê-se bem que a principal preocupação do atual governador do Rio de Janeiro é dividi-lo em duas cidades: uma será a europeia e a outra, a indígena”. No começo do século, essas duas cidades conviviam em um espaço comum, mas com diferenças já visíveis. A esse respeito, Beatriz Resende (1993, p. 119) informa que, em 1901, por exemplo, um loteamento para elite denominado Barão de Ipanema tinha “luz elétrica, esgotos logo em seguida [sic], além de os noventa e seis prédios existentes serem servidos por *bonds* da *Botanical Garden Railroad Company*”. Os privilégios concedidos à classe dominante não a separava da convivência com o Rio de Janeiro anti-higiênico, prostituído e pobre do centro da cidade, mas esse luxo aparente se refletia no tratamento utilizado pela linguagem publicitária da época. Um exemplo disso, encontrado na *Revista da Semana*, é o uso de “Vossa Excelência” destituído de seu sentido de emprego às autoridades¹²⁶, como em:

¹²⁶ Segundo o manual de redação do Palácio do Planalto, os pronomes de tratamento de “uso consagrado” são: “Vossa Excelência, para as seguintes autoridades: a) do Poder Executivo; Presidente da República; Vice-Presidente da República; Ministros de Estado; Governadores e Vice-Governadores de Estado e do Distrito Federal; Oficiais-Generais das Forças Armadas; Embaixadores; Secretários-Executivos de Ministérios e demais ocupantes de cargos de natureza especial; Secretários de Estado dos Governos Estaduais; Prefeitos Municipais . b) do Poder Legislativo : Deputados Federais e Senadores; Ministros do Tribunal de Contas da União; Deputados Estaduais e Distritais; Conselheiros dos Tribunais de Contas Estaduais; Presidentes das Câmaras Legislativas Municipais . c) do Poder Judiciário: Ministros dos Tribunais Superiores; Membros de Tribunais; Juízes; Auditores da Justiça Militar” (*Manual de Redação da Presidência da República*. Brasília: Presidência da República, 2002, p. 17-18. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/ManualRedPR2aEd.PDF>. Acesso em: 23 mai. 2009.

(14) Fazendo aquisição do motor acima fica V.Ex. possuindo um superior Ventilador e mais duas peças de incontestável merecimento pelo mesmo preço que custa, em qualquer casa, só o motor.

Esse anúncio da Casa Braga, veiculado em março de 1919, dirige-se ao leitor (consumidor) por meio de tratamento adulator, o que reflete que seu interlocutor é um público bajulado — característica da elite brasileira do período, a quem os governos eram subservientes.

Quando assumiu o poder, em 1902, Rodrigues Alves estava consciente dessa conjuntura. Seguindo a tradição de seu antecessor (Campos Sales), direcionou seu governo em benefício à elite carioca (NEEDELL, op. cit., p. 36). Sua proposta visou à urbanização do Rio de Janeiro e ao investimento na saúde pública. Porém, apesar do intenso investimento na área da saúde, as doenças e pragas ainda atingiram a capital em todo o período de circulação da *Revista da Semana*, o que se refletiu em muitos anúncios do periódico.

Entre as doenças infecciosas que acometaram a população carioca, houve a gripe espanhola, epidemia que se alastrou pelo mundo em 1918. Entre setembro e novembro desse mesmo ano, mais de vinte milhões de pessoas morreram vitimadas pelo vírus. No Rio de Janeiro, foram 17 mil mortos. Ao todo, no Brasil, estima-se um número superior a trezentos mil¹²⁷. Em 1919, uma das vítimas da doença foi o ex-presidente Rodrigues Alves. Em março do referido ano, o produto *Vigor do Cabello Ayer* utilizou a epidemia para chamar atenção no título: “Não deixe a ‘hespanhola’ estragar o seu cabelo”; na mesma edição, a soda “GATO” [sic], além de limpar esgotos, “evita a hespanhola”.

A elite, mesmo sendo a minoria da população carioca da época, assumiu a importância majoritária nesta pesquisa por ser, potencialmente, o público que lia *Revista da Semana* e, conseqüentemente, seria o foco de seus anúncios. Também porque, nesse meio, a diversidade do uso dos pronomes de tratamento marcou diretamente o grau de respeito tanto dos subalternos para com seus empregadores como da classe dominante para seus pares. Foi norma, nas classes mais elevadas, ensinarem aos empregados e às crianças as formas adequadas de se tratar patrões e pessoas mais velhas, “de senhor ou doutor (no

¹²⁷ Mais informações sobre a gripe espanhola estão disponíveis em <http://educaterra.terra.com.br/almanaque/ciência/gripe_espanhola.htm>.

sentido de alguém que tivesse um diploma escolar secundário) a vossa senhoria, vossa excelência e vosmecê” (NEEDLLE, op. cit., p. 167). Nos anúncios veiculados pela *Revista da Semana*, no começo do século, observa-se o uso de **Vossa Senhoria** em várias situações, tanto para homens quanto para mulheres, e o uso de **Vossa Excelência** restrito a homens.

Essa utilização, uma aparente bajulação ao leitor, demonstra o objetivo de demarcar o público a que o texto deveria atingir. Como no anúncio de uma exposição de vestidos do *1.º Barateiro*, veiculado no início da década de 20, que visava a quem quisesse presentear uma mulher com os produtos:

(15) Se V. Exa. Deseja offerecer um bom presente...

Nesse caso, mesmo sendo um artigo voltado para a mulher, o texto é aparentemente direcionado ao público masculino. O **V. Exa.** define o público-alvo do anúncio e sugere uma intenção reveladora do comportamento da época: o Rio de Janeiro, como capital da República, era a moradia dos políticos do país, que eram tratados, bajulatoriamente, por Vossa Excelência; é possível, portanto, que o anúncio atuasse como um incentivo para que a esposa pedisse ao marido o vestido de presente (por mostrar que a mulher de uma autoridade usaria tal produto), mas é possível também que fosse uma provocação às amantes dos políticos brasileiros, que desejariam o vestido como marca de um poder que não poderiam expor publicamente.

Em 1932, as pílulas *DeWitt*, para rins e bexiga, utilizou-se de uma modelo para a foto e o tratamento utilizado foi o V.S.:

(16) Se V.S. soffre noite e dia de dores rheumaticas (...) Portanto, quando insistimos com V.S. a experimentar em sua casa ou durante suas ocupações, o que as Pílulas DeWitt para os Rins e a Bexiga podem fazer-lhe, fazemo-lo com a máxima confiança.

O pronome de tratamento do texto poderia ter sido utilizado para ambos os sexos, mas a foto e o contexto relacionado à casa (“experimentar em sua casa ou durante suas ocupações”) e não ao trabalho indicam que o anúncio se dirigia às mulheres. O pronome de tratamento simbolizava a classe, a respeitabilidade e a confiabilidade de alguém. Esse direcionamento transparece no anúncio do *Elixir Nogueira*, veiculado na edição de

novembro de 1917. O texto é um testemunho, em primeira pessoa, da eficiência do produto, assinado por “VV. SS. Am. Att. E Cr. Attilio M. Rossati”, que era a fórmula de fecho epistolar usada no período. Alguém com tantos precedentes era digno de confiança.

Essa restrita elite, portadora do poder econômico e político, frequentava o *Cassino Fluminense*, o *Jockey Club* e o *Teatro da Ópera*, confiava a educação de suas filhas ao *Collège de Sion*, de influência francesa (“As ‘enfants de Sion’ eram reconhecidas por seu francês perfeito, maneiras refinadas, formação em literatura clássica e apropriada submissão à autoridade” (NEEDLE, op. cit., p. 83)), e viajava para Petrópolis, onde morava a Família Real e era considerada a Europa brasileira devido, inclusive, às temperaturas mais baixas e ao pequeno número de negros. A *Revista da Semana* chegou a divulgar, no final dos anos 20, campanha a favor da mudança da capital brasileira para Petrópolis. A elite comprava semanários para se informar das “etiquetas” que deveria seguir e imitava, de perto, a moda francesa, “a paixão por estar ‘em dia’ com a moda europeia tornou-se quase tão feroz no Rio quanto na Europa.” (NEEDLE, op. cit., p. 192).

Alcançar a elite branca, ou que desejava ser tão branca quanto a europeia é uma justificativa para os muitos anúncios ligados à beleza “alva” na *Revista da Semana*. Um exemplo é a publicidade da *Cera Mercolizada*, inserido em 25 de fevereiro de 1939, que aconselhava:

(17) Conserve a pelle joven e formosa. Restaure a belleza juvenil da **sua** [grifo meu] cútis ou proteja **sua immaculada alvura**[grifos meus] com o uso de Cera Mercolizada (Mercolized Wax).

Essa concepção de “imaculada alvura” deveria ser um problema em uma terra com tantas misturas raciais combinadas ao sol presente na maior parte do ano — os produtos anunciados estavam lá para ajudá-las a conseguirem se inserir no padrão de beleza da época. Os anúncios também demonstram que a mulher carioca, além de ser alva, deveria ter a pele fina e jovem, “uma cútis deliciosamente fina e sedosa, com as invejáveis características da juventude”, o que conseguiria com o pó de arroz *Mendel*; sem pelos, “livrar a pelle do pello horrível”, com *Racé*; um “penteado moderno”, no *Victor & Américo*; e principalmente um “bello peito”, rígido e grande, com *Exuber Bust Developer*, como ressalta o anúncio em (18):

(18) Quantos suspiros de tristeza, quanta inveja mal dissimulada são imputáveis ao sonho commum de tantas senhoras a quem a Natureza se mostrou avara do melhor e mais seductor entre os encantos femininos.

As *Pilules Orientales* prometiam resolver o problema, oferecendo a reconstituição dos seios em “dois mezes”. Os anúncios de produtos para os seios revelam o padrão de beleza da época, em que eram valorizadas as mulheres de mamas volumosas, tendência que se estendeu até os anos 60, quando esse padrão mudou em decorrência da revolução sexual¹²⁸.

Em uma cidade em que a elite frequentava os mesmos lugares, um de seus comportamentos característicos era o exibicionismo, principalmente o feminino, que constava como uma das funções sociais da mulher:

Além da administração doméstica, as mulheres eram as estrelas no palco da alta sociedade. Pois a exibição de roupas e jóias, o comportamento no salão e nos chás, e a graça que conferiam às recepções semanais serviam como indicadores confiáveis do status familiar. (NEEDLE, op. cit., p. 159).

A rua do Ouvidor foi um dos locais preferidos para essa exposição. Em 1910, já era permitido à mulher caminhar sozinha pelas ruas, contanto que fosse às compras e não falasse com homem algum, em situação nenhuma. Tal consentimento foi consequência de lojas de departamentos já estarem estabelecidas na cidade desde 1870, o que tornou a rua do Ouvidor o reduto das classes dominantes para compras e cultura.

Nessa mesma rua, o consumidor encontrava o tônico para cabelos *Juventude Alexandre*; a *Casa Edison*, com suas canetas-tinteiro; a *Casa Merino*, com seus tônicos; a *Casa Colombo*, com roupas infantis; a *Sul América* seguros; a *Foto Felix*; o especialista em dentes “artificiaes”, Dr. Sá Rego; os advogados Dr. Randolpho Chagas e Dr. Dilermando Cruz; entre outros, todos anunciantes da *Revista da Semana* e que ofereciam produtos de qualidade que fariam com que esse público seleto (a elite carioca), disposto ao consumo, alcançasse os sonhos de imitação europeia em pleno país tropical.

¹²⁸ “Menos de uma década depois, o movimento feminista incentiva as mulheres a abolirem o uso da repressiva peça com a queima simbólica de sutiãs em praça pública. O protesto eclode em 58, logo após o surgimento da lycra. Era o grito da alvorada da revolução sexual dos anos 60, da valorização dos seios pequenos e dos sutiãs mais delicados e livres de costuras.” (Disponível em: <<http://tendenciasonline.com/curiosidades.php>>. Acesso em 21 nov. 2009.

3.2 *O Brasil de Manchete*

Autores têm analisado o avanço e a complexidade da indústria cultural brasileira ante a precariedade do ensino. Lopes (2003, p. 31), um desses autores, afirma que, a partir da segunda metade do século XX, a indústria cultural se tornou “o setor mais dinâmico e hegemônico do mercado de bens culturais do país”. Esse setor da economia teve como marcos o início da televisão no Brasil, em 1950, a ampliação dos departamentos comerciais das rádios e as fusões das emissoras, formando grandes redes, e o investimento das empresas de comunicação em revistas de circulação nacional. As revistas tiveram como pioneira a *O Cruzeiro*, publicada por **Diários Associados**, de Assis Chateaubriant, a partir de 1928. A revista *Manchete*, editada pela Bloch Editores, surgiu em 1952.

A *Manchete* passou a dominar o mercado logo após sua fundação: os duzentos mil exemplares da primeira edição foram vendidos pelo mesmo preço da concorrente e, quatro anos depois, esse número chegou a oitocentos mil exemplares, quatro vezes maior que a tiragem da *Cruzeiro* (ANDRADE; CARDOSO, 2001, p. 258). A análise desse aspecto releva a importância da associação entre a linha editorial da revista e a publicidade inserida no periódico: com maior tiragem absoluta no país, as peças publicitárias da *Manchete*, nas primeiras edições contempladas nesta pesquisa — até os anos oitenta, pelo menos — foram produzidas objetivando alcançar seu público, que, depois da ampliação do mercado editorial brasileiro, dividiu-se entre as grandes revistas de generalidades e as segmentadas. Por conseguinte, a observação dessa associação — matérias e anúncios — é salutar para se entender o público leitor da revista em foco.

A *Manchete* investiu em um formato gráfico diferenciado, um texto caracterizado pela facilidade interpretativa e em colunistas, como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Manuel Bandeira, Fernando Sabino, Nelson Rodrigues, Paulo Mendes Campos, Lígia Fagundes Telles e Antônio Callado. Portanto, não é de se estranhar que a “lucratividade da empresa era surpreendente” (ANDRADE; CARDOSO, 2001, p. 250).

As reportagens da *Manchete* são adequadas para a realização de um levantamento histórico do Brasil na segunda metade do século XX, destacando-se que elas partem de um local diferenciado de emissão:

Os meios de comunicação de massa exercem, nas sociedades contemporâneas, um papel central na constituição e na formalização da memória social. Ao se apresentar como o principal discurso semantizador dos acontecimentos e das transformações da realidade, o jornalismo se constitui em um dos mais importantes lugares de memória dos nossos tempos (RIBEIRO, 2000).

Por exemplo, quando publica, na edição n.º 402, entrevista com Leonel Brizola, o então governador do Rio Grande do Sul, a “personalidade mais discutida no momento”, que declara que a crise, cujos gêneros dramáticos seriam os alimentos, iria piorar muito, gerando agitações, “protestos, greves, quebra de confiança nas autoridades públicas”, *Manchete* não tinha o distanciamento histórico de um pesquisador que hoje aponta os fatos ocorridos anos atrás e analisa todo o contexto — a entrevista foi publicada em janeiro de 1960. Brizola previu, nessa reportagem, o que ocorreu quatro anos depois: “estamos vivendo o desenvolvimento de um processo revolucionário (...) As eleições presidenciais de 1960 ou uma eventual ditadura poderão polarizar o protesto público por algum tempo” (MANCHETE, 1960, p. 28-30). Hoje, essa declaração é significativa, mas na época a ditadura não havia se instaurado e nenhum outro comentário a esse respeito foi feito após a declaração profética de Brizola, demonstrando o desprezo por tal ideia naquele momento em que a democracia era o foco do país.

Outro exemplo dessa diferença de ponto de vista de um impresso para um levantamento histórico, em um contexto diverso do apresentado acima, é a matéria *Operação no Vale do Terror*, publicada na edição n.º 942 do periódico. A imprensa brasileira estava sob a censura imposta pelo Ato Institucional Número 5, e a matéria abordou a atuação militar no Vale da Ribeira, onde foram apreendidas armas e radioescutas. Os militares isolaram a região, na “caça aos guerrilheiros” (Ibid., 1970, p. 23) e deveriam prosseguir a operação “até a limpeza completa da área” (Ibid., 1970, p. 22). Hoje, após estudos sobre a manipulação de informações e a violência da censura e do governo militar no período¹²⁹, essas informações são questionadas, o que raramente ocorria na época.

¹²⁹ Conferir em STEPHANOU, Alexandre Ayub. *Censura no regime militar e militarização das artes*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001; BERG, C.O. *Mecanismos do Silêncio: expressões artísticas e censura no regime militar (1964-1984)*. São Carlos: EdUFSCar, 2002; CAPARELLI, S. *Ditaduras e indústrias culturais, no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai (1964-1984)*. Porto Alegre: EDUFRGS, 1989; e GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada, A ditadura escancarada, A ditadura derrotada e A ditadura encurralada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003 e 2004.

Para desenvolver um levantamento histórico, baseando-se em fatos de um produto de comunicação de massa, principalmente em tempos de crise de liberdade de imprensa, o pesquisador deve agir com espírito crítico, tendo em mente a pressão política e econômica por que passava o veículo, e apresentar os fatos sob a ressalva dessas limitações. Como escreveu Roberto Muggiati no editorial de dezembro de 1979 da revista, o jornalista é um “historiador do instantâneo” (*MANCHETE*, 1979, p. 3).

Como exemplo dessa abordagem pode-se citar material documental, fotográfico, ou mesmo registro financeiro. Uma das formas de se entender a economia do período é a comparação dos preços da revista. Na tabela abaixo, são apresentadas algumas das edições utilizadas nesta construção histórica seguidas do preço dos exemplares:

TABELA 3 — VARIAÇÃO DOS VALORES DA REVISTA MANCHETE, A PARTIR DA PRIMEIRA EDIÇÃO, ATÉ NOVEMBRO DE 1960

Número	Data	Valor
1	26/04/1952	Cr\$ 5,00
37	03/01/1953	Cr\$ 5,00
402	02/01/1960	Cr\$ 20,00
622	21/03/1964	Cr\$ 200,00
776	04/03/1967	Cr\$ 1000,00
941	02/05/1970	nCr\$ 3,00
1394	06/01/1979	nCr\$ 35,00
1445	28/12/1979	Cr\$ 60,00
1594	06/11/1982	Cr\$ 530,00
1647	12/11/1983	Cr\$ 1300,00
1654	31/12/1983	Cr\$ 1800,00
1697	27/10/1984	Cr\$ 3500,00
1707	05/01/1985	Cr\$ 5800,00
1768	08/03/1986	Cr\$ 27.000,00
1769	15/03/1986	Cz\$ 27,00
1902	01/10/1988	Cz\$ 600,00
1904	15/10/1988	Cz\$ 750,00

1905	22/10/1988	Cz\$ 850,00
1960	11/11/1989	nCz\$ 20,00

Fonte: A autora.

A cada alteração de moeda, três zeros eram cortados da anterior. Essa medida ocorreu quatro vezes nos trinta anos que envolveram as duas eleições diretas no Brasil, de Jânio Quadros a Fernando Collor de Melo, o que denuncia as inflações do período. No caso da alteração ocorrida em março de 1986, por exemplo, em que José Sarney implantou o Plano Cruzado como tentativa de conter a inflação, que chegou a 235% no ano anterior, houve o apoio popular, que foi refletido/retratado por *Manchete*. No editorial, da edição n. 1.769, a revista apresenta como corajosa a medida do presidente, demonstrando apoio pelo fim da correção monetária e “torcendo para que a inflação zero seja finalmente alcançada” (MANCHETE, 1986, p. 3). Esse desequilíbrio econômico foi contornado apenas no governo de Itamar Franco (1992 a 1995) e levou ao Planalto o regente do plano econômico, então ministro Fernando Henrique Cardoso, que se tornou governante do Brasil de 1995 a 2003.

Os anúncios, foco deste trabalho, também são relevantes para a constituição da história do país leitor de *Manchete*. O tratamento de segunda pessoa, por exemplo, aponta para as transformações da sociedade brasileira na segunda metade do século XX com relação à primeira, com base em dois pontos. O primeiro é que o Brasil continuou, depois de 1950, a ser um país com alta concentração de renda: “Somente a África do Sul, um país que foi vítima de um sistema brutal de *apartheid* racial durante grande parte do século XX, se compara ao Brasil em termos de disparidades de renda” (CARTER, 2010, p 54); no entanto, essa realidade foi camuflada pelo aumento na proporção de letrados no país¹³⁰. O segundo é que havia um investimento maciço, durante toda a Guerra Fria, na manutenção do sistema capitalista com o intuito de demonstrar que, no capitalismo, todos seriam iguais em direitos e condições e que as características individuais eram as responsáveis pelas diferenças nas posições sociais ocupadas pela população. Como reflexo desse povo que, durante a Guerra Fria, desenvolvia-se intelectualmente em um país capitalista com grande concentração de renda, o tratamento empregado nos anúncios deveria investir menos em

¹³⁰ Em 1940, havia 37% de alfabetizados no Brasil; em 1950, já eram 41% e, em 1990, 76% (Disponível em: <http://www.ence.ibge.gov.br/publicacoes/textos_para_discussao/textos/texto_1.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2011).

formas bajulatórias (e discriminatórias) e mais em uma forma de tratamento padrão que fosse competente como articuladora de uma comunicação individualizada com o potencial consumidor dos produtos ou serviços anunciados: no Brasil, o pronome **você** se enquadrava nessa proposta.

Há vários exemplos dessa postura nas edições analisadas, como nesta frase: “Seu prestígio pessoal exige” (*MANCHETE*, 1960, p. 13), destaque do anúncio do desodorante D-tem, da marca Dana, publicado em 2 de janeiro do referido ano. Ou o texto relativo aos tecidos Tropical Maracanã, dirigido a empresários que atuavam na Europa e na América do Norte, mas incluía os que ficavam no Rio de Janeiro, refletindo a política inclusiva:

(19) Seja onde for V. está sempre no rigor da moda. Com o Tropical Maracanã Vitalizado. Com aquela despreocupada naturalidade dos que sabem se vestir... Dos que exigem para suas roupas o Tropical Maracanã... V está sempre em destaque, seja nos centros comerciais de Nova Iorque... em seus passeios pela pitoresca Roma... nas reuniões elegantes de Londres ou do Rio de Janeiro (...) Onde quer que esteja V. impressiona bem, vestindo-se com o renomado Tropical Maracanã Vitalizado! (Ibid., p. 69)

A exaltação ao indivíduo também se observa no anúncio do carro Veraneio (produto GM), e, essa característica está em consonância com o produto oferecido, no texto da Biocolor, ambos publicados em 3 de janeiro de 1970: “Você é o único naquilo que sente e pensa, naquilo que sabe e gosta de fazer.” (*MANCHETE*, 1970, p. 135). Outro anúncio, de 27 de junho desse mesmo ano, da Biocolor reforça tal postura: “Biocolor respeita a sua autenticidade. (...) E quando você pede agressividade ou uma maliciosa feminilidade, Biocolor também sabe dar.” (*MANCHETE*, 1970). Essa atitude se estende até as edições finais da pesquisa, o que comprovam o anúncio do VHS Panasonic, de 17 de dezembro de 1990, “Finalmente, scanner de código de barras e controle remoto num só equipamento. Agora, finalmente, você pode ter tudo. O Panasonic NV-L 26BR (VHS)” (*MANCHETE*, 1990, p. 114); e dos móveis Masotti by Ubbiali, divulgado em 01 de julho de 2000, “O conforto e a sofisticação que você merece” (*MANCHETE*, 2000, p. 35). Neste ano (2000), observou-se ainda a nova tendência em que a sociedade capitalista brasileira (e também de outros países) tinha se inserido: a individualização de produtos antes oferecidos para uma coletividade. É o caso do “Kit redutor Invel”, anunciado em 1 de julho de 2000, produto até então produzido para clínicas de estética e que foi lançado para uso caseiro em forma de

cinta e bermuda, (*MANCHETE*, 2000, p. 99); e da Queens Fitness Emporium, que oferece produtos de ginástica, outrora restritos a academias, para uso residencial, em anúncio intitulado: “Sabe onde fica a melhor academia do seu bairro? Na sua casa” (Ibid., p.23).

A organização e análise da coletânea de textos publicitários organizada para esse estudo e sua integração aos textos jornalísticos, que também foram sistematizados e analisados, conduziu a elaboração do levantamento histórico que contemplou pontos específicos, normalmente ligados às características intrínsecas ao sistema capitalista em que o Brasil se inseriu durante o período estudado, e a *Manchete*, portanto, norteou a abordagem histórico-social brasileira, exposta na sequência.

3.2.1 O Brasil do Rio de Janeiro, de São Paulo e de estados periféricos

A revista *Manchete* foi publicada pela primeira vez em 26 de abril de 1952, com a proposta de circular semanalmente. Estabeleceu-se na rua Frei Caneca, 511, no Rio de Janeiro, com sucursal em São Paulo. O preço inicial da publicação foi fixado em cinco cruzeiros e apresentou como editorial (“Um momento, leitor”) da primeira edição, a explicação de seu nome: *Manchette* (francês); segundo o *Nouveau Dictionnaire Francais-Portugais*, de Valdez, seria “s.f. Punhos de renda, etc.; manguitos. Manga postiça. O sinal que os dedos deixam no punho depois de apertá-lo (Naut). Tropa. (Tipografia) Nota marginal”. O articulista-editor explica que resolveram tirar o segundo “t” “que a fonética eliminou” e que o uso de então já era o atual, de título destacado (“grito gráfico”).

O Rio de Janeiro, apesar de sede da revista e destaque nacional, não era exclusividade no país na segunda metade do século. É sobre ele que recaem matérias ligadas à violência, aos problemas urbanos e aos costumes sociais, como *Dois estilos de vida*, matéria sobre o antagonismo entre a “zona sul” e a “zona norte”, publicada na edição n.º 37 da revista:

O Rio cosmopolita está na zona sul, onde uma centena de nacionalistas se tropicalizam à beira das praias. A zona norte é Brasil 100 % (...) vida mais barata. Empregados de 300 cruzeiros (...) vida menos agradável aos homens, mais abençoada pelos sonhos (...) No mapa turístico do Rio, a zona Norte é um imenso borrão. (...) são filhos de nosso senhor Jesus Cristo. Mas é verdade que até o próprio Cristo Redentor, petrificado pela devoção carioca no grande monumento no alto da montanha, ficou tranquilamente e pra sempre estabelecido na zona sul. (*MANCHETE*, 1960, p.9)

Nota-se que a matéria sustenta tom crítico, chamando de fracassada a administração que favorece a alguns (zona sul) em detrimento de outros. Essa reportagem, porém, demonstra que a revista, apesar de seu discurso por igualdade social, voltou-se a um público que, mesmo vivendo na zona norte e com uma “vida menos agradável”, sustentava “empregados de 300 cruzeiros”; os tais empregados ou sua classe social não são levados em conta pelo editor. Essa postura corrobora a afirmação feita anteriormente de que o discurso, nesta segunda metade do século, ainda era dirigido a uma elite, mas sustentava a aparência generalizante de inclusão social.

Outro discurso ilusório foi o do nacionalismo (“onde uma centena de nacionalistas”), pois o investimento do presidente Getúlio Vargas na formação de uma população nacionalista, no início dos anos cinquenta, não abrangeu a elite leitora da *Manchete* da época. Pelo menos é o que revelam os poucos anúncios dessa edição (n.º 37), que exaltaram a qualidade dos produtos originários do exterior; é o caso de Richard Hudnut, cujo anúncio não apresenta característica alguma do produto, apenas exhibe, além do nome, a indicação “New York — Paris”. O mesmo procedimento foi adotado na propaganda de Air Wick, cujo texto ensina o leitor a pronunciar a palavra: “diga: ér-uik”. Nesse período, o Brasil do leitor de *Manchete* não valorizava ainda o produto nacional; somente nas edições publicadas em 1960 pôde-se perceber que o discurso iniciado nos anos 30 surtiu efeitos.

Nas duas edições da revista estudadas, publicadas em 1960, há exemplos dessa assimilação ao discurso governamental, como no anúncio (de 02/01/1960) da Refinaria e Exploração de Petróleo União, de economia mista, que se coloca como uma indústria de base na geração de energia do país (Ibid., p. 20); na publicidade (de 09/07/1960) dos produtores e industriais do mate, que incentivam “Beba Mate, que é nosso!” (Ibid., p. 5); e as propagandas das companhias de cigarros Souza Cruz e de Artefatos de Ferro, que incluem, respectivamente, nos textos de seus anúncios, “Columbia Cigarros brasileiros” e “Companhia brasileira de Artefatos de Ferro”.

Nesse período, o Brasil ganha outro centro urbano: “Maior cidade da América do Sul e terceira maior do mundo latino”. É São Paulo, que em 1922 contava com 522 mil habitantes e, em 1950, abrigava 2 milhões, 198 mil pessoas. Em 1960, a cidade se

encontrava com 3 milhões, 221 mil e quatrocentas pessoas, segundo o IBGE, conforme edição n.º 424 (Ibid., p. 42-56). São Paulo passou a ser referência de fábricas nacionais de qualidade, como pode ser percebido em anúncios publicados na edição de 09/07/1960 da revista, por exemplo: Pyrex, Fio Helanca Shaba, Estofados Probel (maior indústria do ramo da América do Sul) e Hering, que apesar de ser originária de Blumenau, declarou, em seu anúncio, possuir uma fábrica no estado paulista.

Na segunda metade do século passado, São Paulo teve problemas, como o *deficit* de quarenta milhões de cruzeiros do Hospital de Câncer, em 1960, em que a casa de saúde apelou para a promoção de festas o governo federal para não falir, conforme edição n.º 444 do periódico, (*MANCHETE*, 1960, p. 43-44); como a inauguração do estádio Cícero Pompeu de Toledo, o Morumbi, noticiada na mesma edição (Ibid., p. 77). É relevante se mencionar que São Paulo compartilhou com o Paraná, sua antiga província, a estrada BR2, entre as capitais desses estados, cujo tempo de viagem diminuiu de doze para cinco horas.

Em 1952, São Paulo enfrentou, assim como o estado sulista e o mineiro, o surto de paralisia infantil de 1952 (no Rio de Janeiro, a doença se propagou em 1953), assunto presente na edição n.º 46: “Veio (o surto) e encontrou a população desprotegida” (Ibid., 1952, p. 11). Nesse momento, a modernidade dividia espaço com os problemas de saúde básica, observados análise sobre a *Revista da Semana*¹³¹ deste estudo. Em 1967, a novidade eram as pistolas injetoras, que poderiam vacinar “150 mil pessoas por hora” (*MANCHETE*, 1967, p. 83) e que possibilitou a vacinação, em três meses, de 25 milhões de brasileiros contra a varíola, conforme noticiado na edição n.º 777 (Ibid., p. 82,83). Porém, em 1979, os recursos da área da saúde ainda se concentravam na erradicação das “grandes endemias nacionais”, conforme edição n.º 1394, (*MANCHETE*, 1979, p. 64): febre amarela, malária e doença de Chagas.

Ao contrário da publicidade veiculada pela *Revista da Semana*, que refletia os problemas de saúde pública do país, os anúncios da *Manchete*, em nenhum dos períodos estudados, deixou transparecer essa marca de subdesenvolvimento. Da mesma maneira, a *Revista da Semana* não refletiu as consequências de uma sociedade subdesenvolvida, como a violência, que caracterizou São Paulo no último quadrante do século passado. Em novembro de 1983, uma reportagem, que fez parte do Editorial da edição n.º 1648, destacou

¹³¹ Conferir na seção: O Rio de Janeiro da *Revista da Semana*.

a “violência que se instalou entre nós” (n.º 1648, Editorial, (*MANCHETE*, 1983, p. 3), reconstituindo o assassinato de um bebê de oito meses e de sua mãe, por ocasião de assalto à agência bancária em São Caetano do Sul. Um dos subtítulos da matéria é “SP e o país exigem que cenas como esta não se repitam mais” (Ibid., p. 6).

Pôde-se observar que nos anúncios do período há um padrão, cujo texto publicitário da Acesita — Aços Especiais Itabira, publicado em 05/11/1980, é exemplar: “Contribuir com o objetivo comum do desenvolvimento do país” (*MANCHETE*, 1980, p. 111). O Brasil da publicidade de *Manchete* é apresentado como um país que se desenvolvia em tecnologia e urbanidade, e por um motivo pontual: o Brasil se tornou urbano nesse período.

Brasil: de rural a urbano ao longo do século XX

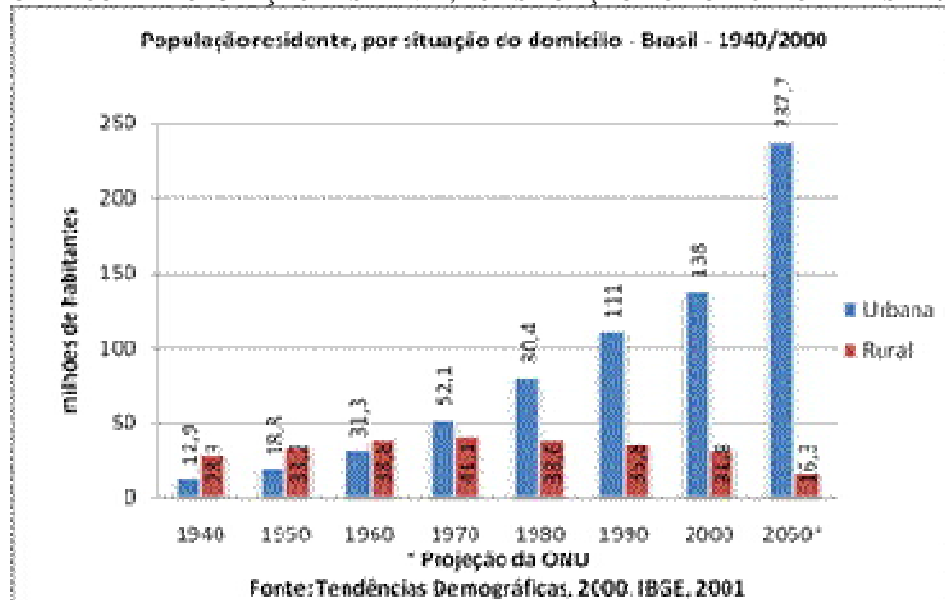
O século XX foi caracterizado, no Brasil, por um intenso processo de urbanização iniciado em meados do século e fortalecido a partir de 1960. A parcela de população urbana passou de 31,2% em 1940 para 67,6% em 1980. A mudança de país predominantemente rural para urbano ganhou velocidade no período 1960-1970, quando a relação se inverteu: dos 13.475.472 domicílios recenseados no Brasil em 1960, pouco menos da metade (49%), se situavam nas áreas urbanas; em 1970, quando foram contados 18.086.336 domicílios, esse percentual já chegava a 58%.

Um dado interessante sobre o mesmo período ilustra a diferença que então existia entre o campo e a cidade em termos de padrões de consumo. No Brasil de 1960, 61% dos domicílios tinham fogão a lenha e somente 18% fogão a gás. Em 1970, o percentual de domicílios com fogão a lenha passava de 45%, mas os que tinham fogão a gás já perfaziam 42% do total. A mudança para fogão a gás restringiu-se, porém, ao meio urbano: enquanto o percentual de domicílios com fogão a lenha baixou de 41% para 20% nos domicílios urbanos entre 1960 e 1970, na área rural o percentual se manteve praticamente inalterado, em torno de 80%. (IBGE, 2003)¹³²

Por meio de um gráfico, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) ilustrou o deslocamento do povo brasileiro da região agrícola para a urbana, o que foi fundamental para o crescimento das cidades:

¹³² Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxhtml.shtm>
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxhtml.shtm>. Acesso em 29 de dezembro de 2010.

GRÁFICO 1 — POPULAÇÃO RESIDENTE, POR SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO – BRASIL 1940/2000



Fonte: MIRANDA, Ângelo Tiago de Miranda — Urbanização do Brasil — UOL Educação (Disponível em <http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1701u57.jhtm>. Acesso em 29.12.2010)

Durante todo o período de circulação da *Manchete*, seu público-leitor foi sendo formado/concretizado pela população proveniente da região rural. Contudo, esse fato não parece ter influenciado na escolha da linguagem adotada nem no formato dos anúncios, o que aponta para o questionamento de como as pessoas do campo foram se ajustando às cidades que cresciam com sua chegada. Ao que parece, o que se esperava dessas pessoas é que se amoldassem ao formato pré-estabelecido e se tornassem os consumidores que o então ministro Delfim Neto cobrava dos publicitários em palestra no Congresso Nacional de Propaganda, proferida em 1971¹³³.

Nos anos 50, houve especial crescimento das cidades e o fortalecimento de alguns estados. O Paraná foi um deles. Na revista *Manchete*, ele é apresentado como um dos

¹³³ “Temos que encontrar um mecanismo que mantenha o consumo permanentemente excitado. Temos que encontrar um mecanismo que amplie o repertório de bens e serviços que cada homem quer a cada instante, e que amplie de forma violenta. Não importa muito se essa ampliação cria problemas sociais. Os problemas sociais são necessários para a realização do próprio desenvolvimento. O que é importante é que cada um queira mais, mais coisas”. (DELFIN NETO apud SALLES, M. A propaganda brasileira: seus aspectos econômicos. In: SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto (Org.). *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas., 1976. p. 38.)

ícones de desenvolvimento. Em 1953, a revista destacou esse estado em na edição n.º 46: “O crescimento vertiginoso do Paraná assombra o mundo todo” (*MANCHETE*, 1953, p. 36). Na mesma edição, a Paraíba foi posta em evidência por causa da fome que acometia seu povo — o governo paraibano distribuía água racionada e solicitava ao governo federal a construção de açudes —, e Pernambuco foi tema de reportagem por ter sido cenário do “melhor carnaval de todos os tempos”(Ibid., p. 6).

Em 1960, na edição n.º 441, a imagem positiva do estado sulino continuava em foco, destacando-se como o “maior produtor de café e um dos mais importantes centros econômicos e culturais do país” (Ibid., p. 64). No final dos anos 70, a promessa de desenvolvimento das áreas menos urbanas do país pôs em foco alguns estados, como foi possível se observar na edição n.º 776, por exemplo, “O estado de Goiás vive hoje uma experiência de desenvolvimento que abrange todos os setores econômicos, sociais e administrativos, fazendo surgir uma nova mentalidade e horizontes cada vez mais amplos para sua população” (*MANCHETE*, 1967, p. 92-104); Amapá, quando a hidrelétrica do *Paredão* fazia parte “dos momentos mais importantes e decisivos de sua arrancada definitiva para o desenvolvimento econômico” (Ibid., p. 112-119) e Pará, mencionado na edição n.º 443, sendo tema a procissão do Círio de Nazaré, em Belém, que reuniu uma multidão de fiéis e ganhou repercussão internacional (*MANCHETE*, 1960, p. 87).

Na página que sucede uma reportagem sobre a Amazônia *MANCHETE*, 1979, p. 120), há anúncio da Empresa de Planejamento e Assessoria Amazônia, situada em Goiânia, intitulado “Ganhe dinheiro na Amazônia aproveitando os incentivos fiscais”. A publicidade cita exemplos de empreendimentos industriais que receberam isenção de impostos de renda: incentivo do governo para que se investisse na região na época. Ao se analisar o anúncio e a matéria que o seguia, percebe-se que é perfeitamente questionável a imparcialidade da *Manchete* na abordagem dessa matéria. Esse aspecto evidencia-se ainda mais em edição posterior, publicada em 05/01/1980, em que algumas reportagens sobre Minas Gerais foram permeadas por uma série de anúncios referentes ao estado¹³⁴ — não é

¹³⁴ Engevix S.A. Engenharia; Geraldo Correia Corretora de Valores Mobiliários S.A.; Torque Equipamentos para elevação e transporte de cargas industriais; USIMINAS Siderúrgica; Construtora Mendes Jr., Sermeco Engenharia e Construção; BEMGE; CIMETAL Siderurgia; Exploração de minerais semi-preciosos de Minas Gerais (união de primeiro e segundo setores).

possível se mensurar até que ponto a carta de anunciantes determinou as informações da matéria jornalística, mas é inegável que houve tal influência¹³⁵.

3.2.2 Ditadura militar – antecedentes e sucessores

Ao se proceder a leitura da revista *Manchete* no horizonte da segunda metade do século XX, percebeu-se que o Brasil esteve sob algumas ópticas que permitem que se trace perfil do país em diversos contextos: do esporte, assunto de extremo destaque no país, apresentado sob o enfoque do que importava na época, mesmo que hoje não seja tão significativo; do campo das ciências, a revista teve vários momentos; da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa. Assuntos esses que marcaram o país da época e que poderiam ser representantes desse Brasil.

O período iniciou com a chegada da televisão, em 1950, que revolucionou o setor de comunicação de massa no país. Trinta anos depois, na reportagem *O salto para o sucesso*, é apresentada como “um dos setores de maior desenvolvimento da década”, o que a revista *Manchete* atribuiu à concentração de renda e ao consumismo predominantes na economia brasileira (*MANCHETE*, 1980, p.56-59). Nesse contexto, a novela brasileira despontou e o Brasil foi marcado pela sequência desse folhetim, com assassinatos ficcionais e finais felizes que envolviam todo o país, a ficção nem sempre refletia os problemas enfrentados para que tais programas fossem ao ar. Por exemplo, na edição n.º 1396, de 20/01/1979, o teledramaturgo Gilberto Braga falou de sua novela *Dancin Days*, um dos fenômenos televisivo dos anos 70, e das modificações impostas pela censura da época, por fatores, inclusive, cuja causa era desconhecida pelo próprio autor:

às vezes, uns cortes bobos, como a Iolanda não poder dar um tapa na cara do Horácio ou não poder dizer ‘filho da mãe’. Outras vezes, eu me irritava. Por exemplo, a Áurea no confessionário. A cena caminhava toda para um clímax em que ela dizia para o padre que tinha pecado contra a castidade ‘por pensamento’, tinha tido atração na praia por um homem de aliança no dedo. Essa parte foi cortada e eu não entendi(...) É difícil entender exatamente o critério deles. (*MANCHETE*, 1979, p.9)

Justamente por intervenções como essa, nenhum assunto conseguiria representar tanto o Brasil da segunda metade do século XX quanto o golpe militar de 1964, sempre tratado pela revista sob o nome de “Revolução”. Ao se ler as previsões da época, que não se

¹³⁵ Conferir nota de rodapé n.º 51.

concretizaram, a postura do filósofo Hegel nos estudos sobre dialética vem à tona: somente se distanciando de um objeto é possível se observar o movimento que dele faz parte; no caso da história, quanto mais se distancia do fato ocorrido, mais se pode uni-lo ao todo, entendendo-o em sua totalidade (HEGEL, 1991).

Em 21 de março de 1964, dez dias antes da tomada de poder pelos militares, a capa da revista, na edição n.º 622, apresentava como manchete: “Reforma Agrária – a primeira lei”, relativa à entrevista com o redator do decreto inicial da Reforma Agrária, João Pinheiro Neto. O então ministro do trabalho e previdência social explicou que “visa o decreto a assustar não apenas o coronelato pessedista (PSD), mas também a todos que pretendem conservar o Brasil miserável e medieval” (*MANCHETE*, 1964. p.5) em resposta à questão dos “coronéis” do partido citado terem manifestado seu descontentamento com a lei que seria imposta. Na mesma reportagem, Pinheiro Neto explicou como seria essa lei: “Em primeiro lugar, o decreto visa imobilizar faixas de terras abandonadas situadas ao longo das rodovias, das ferrovias e às margens dos açudes (...) retirá-las da área da especulação imobiliária para a área da produção.” O governo não pagaria “à vista e em dinheiro”, mas “em títulos da dívida pública a longo prazo” (*Ibid.*, p. 6).

Mas o decreto não chegou a vigorar e a Superintendência da Reforma Agrária foi destituída pelos militares logo após a tomada do poder. Em 11 de abril desse mesmo ano, uma edição extra (n.º 625) estampava como título principal *As fotos da revolução*, exibindo a Revolta da Marinha, que ocorreu quando Jango esteve no Rio Grande do Sul. Segundo a revista, o presidente autorizou o então ministro da marinha a agir, mas sem violência, contra os sindicalizados. Na ocasião, o ministro da guerra, chefe do Estado-maior do exército, General Humberto Castelo Branco, fez uma advertência contra a infiltração comunista no país. Essa declaração, unida à crise dos marinheiros, estremeceu as relações entre forças armadas e governo.

A edição seguinte (n.º 626) publicou matéria relatando a vida do general Castelo Branco, novo presidente do Brasil, sob o título *Os labirintos da revolução*. Revolução sem combate, mas caracterizada, desde o início, pela linha dura: o governador Miguel Arraes não renunciou e foi preso em Pernambuco, e o Congresso redigiu o pré-texto do Ato Institucional com a intenção, segundo a reportagem, de negociar com os militares. O documento propôs a “cassação dos mandatos dos deputados comunistas”, além de

“cassação dos direitos políticos de líderes sindicais, políticos e universitários, suspensão das garantias constitucionais em determinados momentos e regiões, Expurgo na magistratura, nas forças armadas e no serviço público” (MANCHETE, 1964, p 9).

Durante os anos da ditadura, os enfoques sustentados pela revista deixavam o leitor (atento) entrever um tom de otimismo e de esperança. Três anos após o abril de 1964, as promessas de que os militares seriam provisórios e serviriam apenas de transição a um governo civil já haviam perdido o sentido. Mas quando Costa e Silva assumiu o poder, sob o título “O 2.º governo da Revolução”, o impresso (edição n.º 776) divulgou os nomes dos ministros do governo Costa e Silva que dariam a este um caráter diferenciado do de Castelo Branco: “Pode-se dizer que a revolução prossegue, sim, mas com outros homens, métodos, estilos e rumos. Ela já não é assim tão una e indivisível como se afirmou inicialmente” (MANCHETE, 1967, p. 28-30). No mesmo contexto, publicou o *Grande inquérito Manchete/Ibope: O que o Brasil espera de Costa e Silva*, pesquisa realizada nas cinco maiores cidades brasileiras¹³⁶, com a participação de 300 entrevistados.

Os principais resultados das entrevistas indicaram que a grande maioria aspirava à eleições diretas (82%), esperava que o governo passasse o cargo a quem fosse eleito e não a partidários da revolução (79%), era contra o bipartidarismo e pedia a volta dos partidos políticos (75%), queria que se adotasse uma linha de governo mais suave que Castelo Branco ou se voltasse ao regime anterior (67%), era favorável à reforma agrária com expropriação dos latifúndios improdutivos (62%), desejava predominância civil à militar nos ministérios ou “militares só nas pastas militares” (61%) e era contra a nova Constituição (60%).

A vontade popular exposta pela revista não foi cumprida e nenhuma das aspirações foi atendida durante o governo em questão; pelo contrário, sob a autoridade de Costa e Silva, a linha de repressão foi ainda mais forte, gerando protestos pelo país e no Congresso. Alguns dias antes de 7 de setembro de 1968, o deputado Márcio Moreira Alves proferiu discurso na Câmara Federal conclamando um boicote ao desfile promovido pelos militares. Inspirado na peça de teatro em cartaz na ocasião, *Lisístrata (ou a greve dos sexos)*, de Aristófanes, o deputado orientou, entre outras ações, as jovens a não namorarem militares (conforme conteúdo disponibilizado no site

¹³⁶ Segundo *Manchete* (n.º 776), as cidades Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife.

<http://www.marcimoreiraalves.com/video.htm>). Em decorrência dessa postura, o governo militar solicitou ao congresso a cassação de Alves. Imposição essa que não foi aceita pelo Congresso.

Um dia antes da divulgação do AI 5, portanto 12 de dezembro de 1968, então sofrendo processo de cassação, Moreira Alves proferiu outro discurso, defendendo-se. Dois dias depois, a revista *Manchete* publicou a matéria intitulada *Nos idos de Márcio*, em que informa que o jornalista Murilo Melo Filho explicaria “por que a revolução de 64 ainda não encerrou o ciclo das cassações” (*MANCHETE*, 1968), sem citar as preleções de Moreira Alves. Em compensação, o jornalista incluiu, na reportagem, a declaração do deputado Murilo Costa Rego, quando seria cassado, em abril de 1964: “Nós não somos os primeiros nem seremos os últimos.(...) As revoluções nunca saciam a fome” (*Ibid.*, p. 17); o deputado ainda criticou o processo de cassação de Márcio Alves, que ocorreu em 30 de dezembro de 1968, com a cassação de mais dez parlamentares, conforme divulgado na edição n.º 869 da revista (*Ibid.*, p. 16-19).

O Ato Institucional, que fechou o Congresso e aboliu o que ainda restava de liberdade da imprensa, foi revelado somente na edição seguinte de *Manchete*, em 28/12/1968, em matéria intitulada *O quinto ato*, que declarou que para preservar a Revolução, “segundo anunciou o ministro Gama e Silva” (*MANCHETE*, 1968), o governo havia decretado o recesso do Congresso. O lide da matéria apresentava os direitos adquiridos pelo presidente com o Ato.

Foi encontrado um anúncio, na edição de 27 de junho de 1970, que deixa transparecer o quanto as sanções do Ato acompanharam o dia a dia do brasileiro nas mais diversas situações. Esse anúncio se referia ao tecido Thior Flor: “A coisa mais bonita que aparece em Thior Flor é você. (...) Thior Flor é suficientemente transparente para ser provocante — e suficientemente opaco para não ter problemas com a Censura”. (*MANCHETE*, 1970, p. 78).

Apesar de *Manchete* não ter demonstrado ser um veículo de oposição política, o resumo político e econômico do Brasil da revolução publicado no ano anterior ao apresentado acima, e, conseqüentemente, anterior ao Ato Institucional número 5 (AI5), expressou crítica não mais encontrada na abordagem de 1970. A matéria, publicada em 11 de março de 1967, por Murilo Melo Filho (*As razões da esperança*), acusava o Ato

Institucional n.º 4 de tirar oitenta por cento “da competência e autonomia do congresso” (*MANCHETE*, 1967, p. 84), denunciando o grande número de mandatos e direitos políticos cassados e que “Senado e Câmara continuariam abertos, mas apenas para efeitos externos”.

Melo Filho apontou, no levantamento dos primeiros anos do governo militar, a má imagem da ditadura brasileira exposta nos jornais da Europa e dos Estados Unidos, mesmo com o empenho nacional em enviar embaixadores e ministros ao exterior para ratificar o quadro de regime democrático defendido pelo militares. O jornalista também criticou a ineficiência do combate à inflação (em 1964, a inflação total foi de 82% e, em 1966, fechou em 42%, mas a promessa do governo foi de 10%) e a imposição de nova moeda (cruzeiro-novo), decorrente do corte de três zeros na antiga — sem que as emissões de dinheiro fossem contidas. As muitas reformulações na área econômica também foram alvo de críticas: “Dezenas de instruções, portarias, resoluções, normas e decretos alteraram profundamente toda a vida bancária, creditícia, de produção e abastecimento, no comércio exterior, na moeda, nos investimentos e salários”, e as razões pelas quais a receita, que, em 1964, era de dois bilhões, havia passado a sete, não eram decorrentes de um milagre econômico, mas de “fundos especiais” (impostos, taxas e negociação interna), empresas de economia mista, investimentos de empresas estrangeiras, novo “Imposto de Circulação” e de exportações.

Murilo Melo Filho perguntou como seria aplicada “essa montanha de dinheiro” (*MANCHETE*, 1970, p. 84-88). Enfim, um ponto de vista bem mais crítico do que a matéria publicada no ano posterior.

Os anúncios das edições utilizadas neste estudo referentes a 1970 apresentam uma peculiaridade que vai ao encontro da medida do governo: se por um lado, a censura garantia uma imagem ilibada, por outro, a publicidade, valorizando as atitudes governamentais, estruturava o bom conceito que a população deveria ter dos militares no poder. É o que se vislumbra no texto, publicado em 27 de junho de 1970, da empresa Tigre, que ressalta a importância do Governo Federal investir em saúde;

(16) cidade que tem água encanada tem mais crianças. Isto mesmo: tem mais crianças. Porque onde há água encanada, o índice de mortalidade infantil cai em mais de 50%. É por isso que o Governo Federal, os Governos Estaduais e as Prefeituras Municipais têm dado prioridade à instalação de adutoras e redes de distribuição de água. Há grande esforço em todo o País para tornar realidade, até 1972, o plano de quadruplicar o número de cidades com adequado abastecimento de água. Nós, que fabricamos tubos e conexões de PVC

rígido para adutoras e redes de distribuição de água, estamos contentes em poder colaborar para que em mais cidades haja mais crianças. E mais alegria. (*MANCHETE*, 1970, p. 129).

Também o Investbanco, que chamou de “masoquistas” os que não aproveitassem os incentivos do governo ao Imposto de Renda, dizendo que “Agora todos têm direito de ganhar dinheiro com o Imposto de Renda. Menos os masoquistas* (...)” e explicando o sentido da palavra no rodapé do anúncio: “* Pessoas que gostam de sofrer. O mesmo que contribuinte que paga integralmente o Imposto de Renda, sem gozar os incentivos que o governo concede” (Ibid., p. 130); e a VIII Feira de Mecânica Nacional, ressaltando que “Aquêlê país do futuro já está aqui” (Ibid., p. 144). Enfim, ao se ler atentamente esse anúncio, é possível se entrever que havia um governo federal dinâmico e atuante nos anúncios da revista *Manchete*, publicada em 1970, o que sinaliza para o nível de investimento na formação da boa imagem dos militares para esse povo.

Essa diferença de abordagem entre o levantamento histórico realizado antes do AI 5 e o publicado após o Ato ilustra o filtro empregado nas informações que a censura posterior a dezembro de 1968 impôs ao país. A realidade de imprensa vigiada em tempos de ditadura não garantiu aos veículos de comunicação uma posição de independência nos períodos democráticos, mas conferiu a eles um caráter de maior confiabilidade por não serem regidos por censura oficial.

Essa fórmula se seguiu durante os governos Médici e Geisel. Assim sendo, foram veiculadas na revista poucas matérias de conteúdo político; havia textos que tratavam da exaltação da economia nacional e algumas denúncias ao terrorismo, como no caso do sequestro do embaixador suíço Giovanni Bucher, na edição n.º 974 (*MANCHETE*, 1970, p. 12-17).

No final de 1978, a revista (n.º 1394) divulgou a vitória esmagadora do MDB nas eleições de 15/11/1978, que teve como “cabo eleitoral” (*MANCHETE*, 1978, p.53) o crescimento demográfico não acompanhado do aumento no espaço das grandes cidades e a economia ainda rural — 60% das exportações brasileiras de 1978 vieram da agropecuária. O Brasil, de 1964 a 1979, passou de cem mil alunos universitários para um milhão e duzentos mil — um povo com mais conhecimento acadêmico em uma base econômica de Terceiro Mundo, que produzia apenas 17% do petróleo consumido no país durante a crise desse combustível, que castigou o mundo em 1979 e 1980. A agência publicitária da

empresa Scania aproveitou esse momento para lançar uma campanha, na Manchete publicada em 5 de novembro de 1980, que revelou a preocupação do país quanto à economia de petróleo. Apresentando o título *Foi-se o tempo do combustível barato*, o texto apresentou os caminhões grandes da Scania como alternativa imediata para a crise, concluindo o anúncio com: “lucra o frotista com os ganhos, lucra o país com economia de combustível” (MANCHETE, 1980, p. 90).

Simultaneamente à crise, o país desenvolvia e incentivava seu combustível alternativo. Assim, “Álcool, uma alternativa energética” é o tema do Prêmio FIAT para universitários. Os prêmios — um carro FIAT para o primeiro colocado, e quantias em dinheiro para os segundo e terceiro lugares — foram apresentados explicitamente no anúncio. A publicidade também relatou, dez anos depois (17.02.1990), a crise brasileira do álcool em propaganda, assinada pelo Governo Federal, que explicava a mistura álcool-metanol-gasolina, “por causa das dificuldades temporárias no abastecimento de álcool combustível” (MANCHETE, 1990, p. 30).

Antes disso, porém, o Brasil, com cento e vinte milhões de habitantes, recebeu João Batista Figueiredo como o quinto presidente militar após a revolução. A revista publicou, dois meses antes da posse, “O grande desafio” para ele, que seria administrar as grandes cidades, a questão agropecuária, o problema da energia, acréscimo industrial, a incógnita do petróleo, a discussão educacional e a saúde programada (Ibid., p. 51).

As inaugurações de usinas hidrelétricas foram destaque em algumas edições e a reportagem sobre Itaipu é um exemplo significativo disso. A revista comparou o potencial concreto da maior hidroelétrica do mundo com o potencial social da abertura política, creditando ambas atuações a Figueiredo, “o mais popular dos presidentes militares”. Na publicidade, a construtora Mendes Júnior veiculou anúncio sobre a grandiosidade da Usina de Furnas, o que levou à conclusão de que essa empresa foi responsável pela construção dessa usina nos estados de Goiás e Minas Gerais.

Quanto à promessa feita no início do governo militar da volta à democracia, a edição n.º 1.445 (28/12/1979) apresentou informação fundamental: em entrevista, o assessor do antigo presidente Ernesto Geisel falou em entrevista sobre a preocupação relativa às dificuldades que a política externa do petróleo impôs ao Brasil desse presidente; porém, cinco dias antes de Geisel assumir o governo, garantiu seis obras (“feitos”): fusão

Guanabara – Rio de Janeiro, contratos de risco do petróleo, divisão do Mato Grosso, introdução do divórcio, introdução de programas de planejamento familiar e a eleição do general João Batista Figueiredo para substituí-lo. Todas elas foram cumpridas (MANCHETE, 1979, p. 76). Demonstrou, assim, que não havia intenção de abertura democrática durante seu mandato.

No governo Figueiredo, houve progresso nas questões políticas. Em sua posse, prometeu: “Hei de fazer deste país uma democracia”, conforme publicado na edição n.º 1.445) (Ibid., p.77). Figueiredo revogou o AI 5, concedeu anistia e reforma partidária, possibilitando a formação de novas legendas, mas não reinstituiu as eleições diretas. No mês seguinte, a reportagem *Adeus às diretas* expôs a conclusão do assunto, em que o Presidente Figueiredo, em discurso para oficiais-generais, apresentou o tema *Eleições diretas* como pressão das oposições “esquecidas de que o fundamental e o básico para a condução segura do processo de democratização estão sendo realizados: o fortalecimento das instituições, inclusive as militares”, apresentando como consequência de uma abertura política “o retorno ao caos, à desordem, à indisciplina, à exacerbação de todos os apetites, à luta inglória, enfim”. Mesmo assim, a matéria jornalística relatou a confiança na entrega do país a civis com o fim da ditadura.

O ano de 1984 foi de apoio à abertura e a Tancredo Neves. A revista assumiu um tom parcial a favor do candidato. Em matéria, veiculada na edição n.º 1705, sobre o comício realizado na praça da Sé, em São Paulo, a um mês das eleições (indiretas), apresentou os 30 mil participantes dessa tarde chuvosa e a audiência das transmissões em televisão como “eleitorado maciço a favor do candidato”, complementando com “antes do Colégio Eleitoral, o povo já elegeu Tancredo em praça pública” (MANCHETE, 1984, p.12-16). Essa postura foi reforçada pelo subtítulo da matéria encontrada na edição seguinte (29 de dezembro de 1984), que apresenta o candidato como “futuro presidente da república” (MANCHETE, 1984, p. 17). Em resumo desse ano, exposto na edição n.º 1.707, *Manchete* o caracteriza como “predominantemente eleitoral e político” (IBID, 1984, p. 73).

3.2.3 Abertura política e economia

O povo brasileiro ainda esperaria mais cinco anos para as “Diretas”, o que ocorreu somente em novembro de 1989. De acordo com informações divulgadas na edição n.º 1902 de *Manchete*, antes disso, os 559 parlamentares eleitos em 15 de novembro de 1986, por “quase 60 milhões de eleitores” tiveram como missão a criação da nova Constituição brasileira, para a qual foram gastos mais de Cr\$ 300 milhões e cerca de mil e quinhentas toneladas de papel (*MANCHETE*, 1988, p. 104). A “Constituição da Primavera” foi promulgada em outubro de 1988, fato que ganhou espaço na edição n.º 1905 da revista. (*MANCHETE*, 1988, p. 20).

No âmbito econômico, o quadro inflacionário brasileiro ocupou espaço significativo na imprensa no período que se seguiu à abertura política. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou resumo da inflação na segunda metade do século XX:

- Década de 1950 = 19%
- Décadas de 1960 e 1970 = 40%
- Década de 1980 = 330%
- Entre 1990 a 1994 = média anual de 764%
- Entre 1995 a 2000 = média anual de 8,6%

(Fonte:

http://pt.wikipedia.org/wiki/Infla%C3%A7%C3%A3o#Hist.C3.B3rico_do_Quadro_Inflacion.C3.A1rio_no_Brasil)

Nota-se que nos primeiros anos da década de 60, os índices aumentaram consideravelmente, ultrapassando a marca dos 80% no ano da revolução. Um dos compromissos firmados pelo governo militar foi o de baixar esse índice para 10%, o que, segundo a tabela acima, não foi alcançado durante os vinte anos contemplados no resumo elaborado pelo IBGE. Em 1979, *Manchete* (edição n.º 1.445) reproduziu, na seção “Frases da semana”, a declaração do economista Celso Furtado, em que ele afirmou que “não há tratamento sem dor para debelar uma inflação que atingiu esse nível” (*MANCHETE*, 1979, p. 151), demonstrando que os números elevados da década de 80 já transpareciam nesse

ano. Em 1983, o Decreto-lei 2.065, que regulou os salários, demonstrou o achatamento dos ganhos em nome do controle da inflação. Aos que recebiam até três salários mínimos, a correção seria integral, segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC): de quatro a sete salários, teria 80% do INPC de correção; de oito a quinze, 60%, e mais de quinze, 50%. O valor do salário era, então, de Cr\$ 57.120,00¹³⁷, conforme divulgado na edição n.º 1647 da publicação (*MANCHETE*, 1983, p. 18).

Simultaneamente aos problemas econômicos, o país investiu em tecnologia e na abertura à importação. Esse foi o momento de a indústria nacional concorrer com a mundial, e alguns anúncios editados nessa época refletiram essa situação, como o da VASP, “Jeito brasileiro, padrão internacional”, de 05/07/1980 (*MANCHETE*, 1980, p. 96). Ao ser contrastado, na mesma edição, com o anúncio da British Caledonian, responsável por transportes aéreos para Londres, que declara: “Nada mais britânico no ar”. Na contracapa da *Manchete* publicada em 1 de julho de 2000, o anúncio da exportação do novo Golf, um dos carros que, dez anos antes, era importado pelo país, reforçou a impressão de que o Brasil havia se adequado convenientemente à proposta de investimento em tecnologia para se inserir no mundo globalizado.

Com a implantação do Plano Real, no final do governo de Itamar Franco, pelo então ministro da Fazenda Fernando Henrique Cardoso, o país alcançou a estabilidade econômica também pressuposta para essa inserção. Discorreu-se sobre esse assunto na introdução desta seção, fechando-se, assim, o levantamento histórico-político-social do Brasil da segunda metade do século XX por meio da revista *Manchete*.

3.3 A Alemanha das duas guerras mundiais¹³⁸

O objetivo desta seção é ampliar o levantamento da história alemã com dados históricos aliados às informações fornecidas pelos anúncios do jornal *Allgemeine Zeitung des Judentums/CV Zeitung* e apresentar alguns fatores, a exemplo da abordagem encontrada

¹³⁷ O Decreto foi promulgado em 26 de outubro de 1983 e o dólar, nessa semana, valia Cr\$ 822,00 (fonte: Banco Central do Brasil. Disponível em: <http://www.infobip.com.br/indices/dolar_1983.htm>. Acesso em: 15 jan. 2010). Ressalta-se que o salário instituído valia US\$69,60.

¹³⁸ O levantamento da história alemã até o final da segunda guerra foi feito por esta pesquisadora durante o curso de mestrado e está disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/4257/1/disserta%C3%A7%C3%A3o%20Maurini.pdf>>.

na seção “O Rio de Janeiro da *Revista da Semana*”, da história alemã da primeira metade do século.

Uma das marcas desse país após o domínio de Hitler (1933) foi a perseguição aos judeus. Sendo o *CV Zeitung* um periódico judaico, ele reflete — também em seus anúncios — as mudanças da época e o caminho percorrido pelo povo judeu, desde o debate por se integrar ou não ao povo alemão até o Holocausto, que teve como marco a *Kristalnacht*¹³⁹, em 1938, evento que fechou definitivamente o jornal.

Em 1871, sob a direção de Otto von Bismarck, os reinos e ducados alemães se tornaram uma nação, por meio da guerra franco-prussiana. Após a unificação, Guilherme I foi coroado, em Versalhes, imperador da Alemanha, formando o II Reich, sendo que o primeiro foi o antigo Império Romano-Germânico. Era a maior potência da Europa na época, em poderio militar, industrial e comercial.

A Alemanha do início do século XX era um país com governo competente, que dirigia de forma organizada a rica nação, e cujo líder, para o povo, havia sido escolhido por Deus (EWEN, 1991). Entre os anúncios de cigarros, salsichas (de ganso), móveis, restaurante e clínicas (“Sanatorium” para problemas de nervos e outras doenças) destacaram-se no *Allgemeine Zeitung des Judentums* do início do século, além de terem sido publicados anúncios de pensionatos para moças; a maioria deles apresentavam-se conjugado a cursos de “formação”¹⁴⁰. Na primeira edição de 1901, por exemplo, havia quinze anúncios desses pensionatos entre as sessenta e cinco propagandas publicadas no jornal. As hospedagens se localizavam em diferentes lugares da Alemanha (Berlim, Colônia, Hannover, Wiesbaden e Bingen am Rhein), recebendo jovens judias do próprio país ou do exterior. Tais anúncios sinalizam a uma preocupação existente na época com a formação das moças dissociada da convivência familiar, o que não ocorria no Brasil da época. Há que se lembrar que a alfabetização na Alemanha no período chegava a 98% da população¹⁴¹.

Os anúncios de instituições financeiras ratificam o conceito do envolvimento do povo judeu com essa área; os dois maiores espaços publicitários da edição de 1901 foram

¹³⁹ Ver “Mídias impressas utilizadas – *CV-Zeitung*”.

¹⁴⁰ “Fortbildungs”.

¹⁴¹ Conferir na seção “Metodologia deste trabalho”.

reservados para a oferta de seguros: uma pertencente ao banco Carl Neuburger e outra a Friedrich Wilhelm, ambas instituições localizadas em Berlim.

Em junho de 1914, um nacionalista sérvio matou o arquiduque austríaco Francisco Ferdinando, na Bósnia. Em julho, Guilherme II declarou guerra à Rússia, iniciando o que veio a ser a Primeira Guerra Mundial. A guerra durou quatro anos, três meses e dez dias. Ao seu término, o imperador se refugiou na Holanda, abdicando ao trono. Então, Friedrich Ebert se tornou chanceler e foi iniciada a República de Weimar. Durante os quatro anos de guerra, o *Allgemeine Zeitung des Judentums* circulou normalmente (cinquenta e duas edições por ano; cinquenta e três em 1915), mas sem publicidade. Os anúncios voltaram ao jornal em dezembro de 1918, em número reduzido em comparação às edições anteriores a 1914 (foram vinte e cinco anúncios na edição de 27/12/1918). Além das oito propagandas de pensionatos para moças, havia homenagens póstumas, ofertas de livros, produtos de antiquário e seguradora.

A guerra deixou à Alemanha dívidas e um país destruído; a fome e a miséria generalizada atingiram a população. Como era de se esperar, enquanto a miséria alcançava a maioria, alguns se beneficiavam com ela, pois uma parcela da população conseguiu enriquecer nesse período por meio da especulação e manipulação do mercado financeiro. Em 23 de novembro de 1923, a inserção de uma nova moeda (o *Reintermark*, que valia um trilhão de marcos) e do Plano Dawes trouxeram aparente estabilidade ao país:

A catástrofe econômica e social que parecia iminente foi evitada pela afortunada intervenção do capital americano, que, com o Plano Dawes, de 1924, e o Plano Young, de 1929, procurou resolver o caso das reparações de guerra e com empréstimos altíssimos conseguiu erguer o país decadente, de modo que em breve ele se refez, tornando-se um dos gigantes industriais do mundo. Quem, nos anos anteriores a 1933, não estava familiarizado com os nomes e o poder de Siemens, Hapag, Vereinigte Stahlwerke ou IG Farben? Mas essa boa sorte não estava destinada ao povo em geral, cada vez mais empobrecido e sem trabalho. (EWEN, 1991, p. 128)

Em 1925, a Alemanha se deparou com um novo fantasma: só na cidade de Berlim, 120 mil pessoas estavam desempregadas. Esse número subiu para 284 mil, em janeiro de 1927, e para meio milhão, em outubro de 1929. O país havia superado a marca dos seis milhões de desempregados em 1932, ano em que Hitler perdeu as eleições para von Hindenburg, de 19,5 milhões para 13 milhões (Ibid., p. 239).

Em 1930, o chanceler Brüning resolveu enfrentar a crise política com medidas que levaram ao fim da democracia na Alemanha; e os nazistas se fortaleceram, apesar de nunca terem conseguido chegar a 50% em representatividade nas eleições.

Por outro lado, informação obtida nos anúncios do *CV-Zeitung* assinalou uma situação peculiar ao leitor do periódico nesse momento de crise financeira: dos 177 anúncios da edição de 05/06/1931, 104 eram voltados ao turismo das férias de verão. Consistiam em propagandas de hotéis, pensões, restaurantes e estações de águas para tratamentos, que prometiam conforto e beleza em espaços estruturados com, por exemplo, quadra de golf, tênis e piscina (Hotel Akelmannstein, próximo a Salzburg). Pôde-se, com base na leitura realizada, identificar o receptor desses anúncios como sendo o público de alto poder aquisitivo, contrastando com a população em geral do país, o que ratifica a ideia apresentada anteriormente quanto à concentração de renda na mão de alguns em detrimento de grande parte do povo.

Um mês depois da posse de Hitler, 27 de fevereiro de 1933, o Reichstag (Parlamento alemão) foi incendiado pelos nazistas, que culparam o partido comunista pelo ocorrido e iniciaram, na Alemanha, a série de prisões e assassinatos que regeram a época. Em *Berlim de Bertolt Brecht*, os autores incluíram a carta do romancista Herman Kesten ao poeta Ernst Toller, um mês após o incêndio:

Vivi seis semanas no Terceiro Reich, mas isso foi, para um romancista, lição suficiente, um instrutivo purgatório. Nós vimos bastante desde 1914. Mas essa transição silenciosa da lei para a ilegalidade, vizinhos que subitamente se tornam assassinos, a polícia unida aos assassinos, perseguindo os inocentes... Fico pensando que cada colapso, cada revolução é encenada por poucos para poucos. A maioria das pessoas não compreende, não apóia, nem condena. Uma mudança de clima as afeta mais que mudanças de governo. Será que o povo alemão não compreende que esse novo governo vai ser o coveiro da Alemanha? (Id.)

Essa citação é relevante para se entender o fato de o povo judeu não ter se mobilizado em tempo contra a proposta do partido nazista (este não acreditava, antes de 1933, que governaria a Alemanha (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 185). Os anúncios publicados no *CVZeitung* do período descrito por Kesten (02/03/1933), na sua maioria, não sofreram alterações quanto aos anos anteriores: seguradoras, pensionatos, muitos hotéis. No entanto, ao se analisar esse fragmento do *corpus* do *CVZeitung*, a propaganda de um livro chamou a atenção nesse sentido. Com o título *Judeu alemão*,

*defenda-se*¹⁴², seguido da indicação “tua arma: (sem fechar as aspas), que apresenta uma publicação da editora e livraria Philo, cujo título é “Anti-Anti. Fatos sobre a questão judaica”¹⁴³. O anúncio aponta para uma postura crítica de parcela da população. Apesar de não fornecer mais detalhes sobre o assunto, o fato de ter sido utilizado o pronome possessivo com traços de informalidade **tua (deine)** indica o emprego de uma linguagem mais enfática do que a normalmente utilizada pela publicidade alemã e que reflete o caráter de urgência que se procurou dar ao assunto.

Mais tarde, porém, a situação que atingiu fortemente a comunidade judaica foi refletida pela publicidade do jornal *C.V-Zeitung*. Os 359 anúncios da última edição (03/09/1938) revelavam uma nova situação do judeu no contexto alemão: apesar de numerosos, os anúncios eram pequenos, a grande maioria no estilo classificados — os maiores ocupavam cerca de uma coluna (7,5 cm) por cinco ou seis linhas. Notou-se também alteração no conteúdo da publicidade se comparada aos anos que antecederam a ascensão de Hitler: a grande parte dos anúncios ofereceram serviços, e não produtos. Eram ofertas de professores, médicos, advogados, vendedores, costureiras, domésticas, etc., indiciando que o desemprego havia atingido o judeu. Claro que havia anúncios de empresas (lojas de joias, agências de viagem e sapatarias), mas em número muito reduzido.

A partir de janeiro de 1938, foram introduzidos anúncios de e para emigrantes (“Auswanderer”): esses anúncios vendiam móveis, e aos emigrantes era oferecido desde assessoria para indenizações até roupas e mosquiteiros; estes certamente para quem se refugiasse em países tropicais:

(20) Für Auswanderer!
Tropen-, Regen-, Lederkleidung
Moskitonetze biligst bei
I. Hamburger, Brelau 5, Gartenstr. 49 ¹⁴⁴

¹⁴² Este é o texto completo, em alemão: *Deutscher Jude, wehre dich!* “Deine Waffe: (sic) Anti-Anti. Tatsache zur Judenfrage. 7. Auflage M 1,- Philo Verlag und Buchhandlung GmbH. Berlin W 15, Emser Str. 42 (Judeu alemão, defenda-se! „Tua arma: Anti-Anti. Fatos sobre a questão judaica. 7ª edição 1 marco. Editora e Livraria Philo Ltda. Berlin W 15, Rua Emser. Tradução: Maurini de Souza).

¹⁴³ Esse livro fez parte de uma série de sete publicações, produzidas pela Centralvereins (CV) desde 1922, que orientavam o povo judeu quanto às propostas do nazismo (PAUCKER, Arnold; GILCHRIST, Silvia; SUCHY, Bárbara. *Die Juden Im Nationalsozialistischen Deutschland : The Jews in Nazi Germany, 1933-1943*. Tübingen: Mohr Siebeck., 1986. p. 278).

¹⁴⁴ Para emigrante! Roupas para trópicos, para chuva, de couro, mosquiteiro o mais barato em I. Hamburger, Brelau 5, Gartenstr. 49 (tradução: Maurini de Souza). CV.-. 03.11.1938, p. 13.

Esse tipo de anúncio foi encontrado em todas as quarenta e quatro edições do referido ano. Eles assinalaram a opção de parcela da população judaica pelo êxodo, mesmo antes da demonstração antissemita público-institucionalizada que representou a “noite de cristais”¹⁴⁵.

3.3 A Alemanha de *Spiegel*

O levantamento histórico-social da Alemanha desunificada do pós-guerra é um relato celular do mundo dividido pela Guerra Fria. O país que se reergueu sob duas bandeiras influenciou ativamente a atual situação mundial, articulando, entre outros, a criação do Mercado Comum Europeu: “Quando, em 9 de Maio de 1950, propôs à República Federal da Alemanha e aos outros países europeus que quisessem associar-se à criação de uma comunidade de interesses pacíficos, Robert Schuman¹⁴⁶ realizou um acto histórico.”¹⁴⁷

Em 1947, com a implantação do Plano Marshall¹⁴⁸, iniciou-se a Guerra Fria entre a política capitalista e a comunista. No mesmo ano, a revista *Der Spiegel* entrou em circulação. Nesta seção, serão apresentadas algumas reportagens, de áreas diferentes e em épocas diferentes, que constituem, dentro do período proposto por esta pesquisa, parte da história da Alemanha separada pela guerra, concentrando-se no lado Ocidental, em que a *Der Spiegel* se situava, e como a publicidade das revistas refletia e/ou reforçava o sistema que sustentava esse impresso.

¹⁴⁵ O filme *Um homem bom* (EUA, 2008) retrata o drama vivido pelo povo judeu na *Kristalnacht*.

¹⁴⁶ “Robert Schuman (Clausen, 29 de junho de 1886 — Scy-Chazelles, 4 de setembro de 1963) foi um político democrata cristão e estadista luxemburguês radicado na França.(...) Propôs, por meio da Declaração Schuman de 9 de maio de 1950, colocar a produção franco-alemã de carvão e de aço sob uma Alta Autoridade comum, em uma organização aberta à participação de outros países da Europa. Essa proposta levará à criação da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço, que foi origem da atual União Europeia.” Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Robert_Schuman>. Acesso em: 3 mai.2010.

¹⁴⁷ FONTAINE, Pascal. *Uma ideia nova para a Europa*: a declaração Schuman – 1950-2000. Disponível em: <http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_documentation/04/txt01_pt.htm>. Acesso em: 3 mai. 2010.

¹⁴⁸ “O Plano Marshall (1947), como ficou conhecido, foi um gigantesco plano de investimento feito entre 1948 e 1951 pelos EUA na Europa destruída pela 2.^a Guerra. Temia-se que a miséria, o desemprego e a falta de perspectiva, consequências da guerra recém terminada, fizessem com que esses países se sentissem seduzidos pelo comunismo – e se alinhassem ao outro bloco. O investimento realizado pelo governo norte-americano, de cerca de US\$ 13 bilhões, à época, permitiu reativar a economia dos países europeus e tornar possível que se reerguessem em alguns anos. (FOLHA DE SÃO PAULO. Saiba mais sobre o Plano Marshall. **Folha de São Paulo**, 14 junho 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u61647.shtml>>. Acesso em: 24 abr. 2010.

É possível entrever traços da Guerra Fria, que tinha a Alemanha como um dos focos, em vários momentos das edições consideradas nesta pesquisa, por meio de relatos publicados sobre as negociações políticas entre o país dividido, sob a óptica da Alemanha Ocidental, e até por meio de abordagens sobre o lado oriental, nas quais se observa uma crítica implícita. Por exemplo, na edição de 16 de janeiro de 1952, a revista publicou relatório sobre os três dias de debates do Congresso da República Federativa, sobre o Plano Schuman. No balanço, o chanceler Konrad Adenauer afirmou que o plano não interferiria na questão da reunificação alemã, pelo contrário, que respeitaria as ligações firmadas com o que o texto chama de “Zonas de ocupação soviética” (“sowjetischen Besatzungszone”). O artigo revelou a intenção, já no início dos anos cinquenta, da reunificação, o que só ocorreu 37 anos após essa publicação.

No mesmo ano, os destaques da edição de julho (23/07/1952) resumem as situações que o país do capitalismo pós-guerra vivenciava nesse reinício, como a decisão inédita do tribunal alemão que determinou ao sindicato metalúrgico de Hesse o pagamento pela perda de rendimentos causada a uma empresa pela greve, com piquete, promovida pelo sindicato. Também foi assunto dessa edição o atentado a bomba contra o chanceler Konrad Adenauer, na estação de trem de Munique, em 27 de março, o que lembrou aos leitores da *Der Spiegel* que o mundo estava em guerra. A revista informou que, depois de 117 dias, a comissão de investigação entregou relatório final, com a conclusão de que “sinais apontam para grupo terrorista”¹⁴⁹.

Sobre o lado soviético, a revista em pauta relatou a atitude de trabalhadores de uma empresa de produtos químicos, da cidade alemã-oriental de Schkopau, que declararam estado de greve em virtude das más condições de trabalho nas proximidades do forno de carboneto. Na matéria, abordou-se a “Kollektivverträge”, que seria uma convenção coletiva de trabalhadores dos países comunistas, em que seria decidida a dicotomia produção X salário no contexto bolchevista (“Bolschewistischer Methode”). Por meio de uma linguagem irônica, *Der Spiegel* apresentou os dois representantes de categoria que discutiam o assunto — os da gestão e os da produção — e acrescentou, entre parênteses e em tom jocoso¹⁵⁰, que ambos seriam escolhidos pela diretoria do partido comunista.

¹⁴⁹ “Spuren deuten auf Terroristengruppe hin” (p.6)

¹⁵⁰ Der “Kollektivvertrag” wird in Allen Betrieben jedes Jahr zwischen Betriebsleitung (Von der SED gestellt) und Betriebsgewerkschaftsleitung (ebenfalls von der SED gestellt)” (p.11)

Na publicidade, o que se observa nas edições utilizadas para análise dos primeiros anos considerados nesta pesquisa é que houve um investimento por parte das grandes empresas para demonstrar seus produtos, ação caracterizada como resposta à modernidade. Por exemplo, na edição de 8 fevereiro de 1961, A IBM apresentou “Organização e Automação” como “palavras-chave da vida moderna” (*Der Spiegel*, 1961, p. 61), em um anúncio que prenunciou os tempos da tecnologia:

(21) Organização e Automação — palavras-chave da vida moderna. Fala-se de eletrônica, processamento de dados, de cartões perfurados, opções de memória, programas. Fala-se de IBM, diz-se Sistema IBM. Todos os utilitários podem e devem ser automatizados. (...) A IBM conhece os problemas da economia, ciência e tecnologia modernas. Ela serve às pessoas do mundo inteiro. A IBM conhece também a solução para o seu problema (...) IBM (Id.).¹⁵¹

É relevante se observar aqui a perspectiva do geral para o individual: a empresa serve ao mundo, mas finaliza sua mensagem com uma comunicação direta com o público (**seu – Ihre**), que reflete a concepção dessa segunda metade do século XX de que o indivíduo é o regente do sistema e o objetivo final da publicidade¹⁵² em um mundo globalizado. Na mesma edição, o anúncio da 3M corroborou a questão do indivíduo, com o título: “O progresso está em sua mão¹⁵³” (*Ibid.*, p. 12); e a empresa Siemens veiculou propaganda que trouxe à tona novamente a globalização: “Em decisão do mundo de negócios¹⁵⁴” (*Ibid.*, p. 32).

Como na revista brasileira *Manchete*, essa concepção político social interferiu na linguagem publicitária. Enquanto, no Brasil, o pronome **você** veio preencher essa necessidade de reafirmar o indivíduo como articulador dos novos tempos, na Alemanha, em que o tratamento continuou sendo prioritariamente o pronome **Sie**, houve maior investimento na função conativa da linguagem, com maior frequência no uso dos possessivos que indicam o tratamento de segunda pessoa.

¹⁵¹ “Organisation und Automation – Leitworte des modernen Lebens. Man spricht von Elektronik, von Datenverarbeitung, von Lochkarten, Speichermöglichkeiten, Programmen. Man spricht von IBM, man meint IBM-Systeme. Alles Wiederkehrende kann und soll automatisiert werden (...) Die IBM kennt die Probleme der modernen Wirtschaft, Wissenschaft und Technik. Sie dient den Menschen in der ganzen Welt. Die IBM kennt auch die Lösung für Ihre Probleme. (...) IBM

¹⁵² Discorrido anteriormente, sobre a situação da revista *Manchete*.

¹⁵³ “Der Fortschritt liegt in Ihrer Hand”.

¹⁵⁴ “Im Urteil der Geschäftswelt”.

O ano de 1961 foi significativo para as Alemanhas. Em agosto, a divisão político-ideológica foi marcada por um registro físico — o muro de Berlim e todos os apontamentos históricos do país desse ano se reportam a esse fato. O dia a dia da população, porém, apresenta situações não registradas por historiadores, literatos ou pela mídia internacional, mas que os meios de comunicação impressos eternizaram de forma involuntária. Esse tipo de situação, por vezes, influenciou mais a sociedade em seu cerne (e a língua está entre essas influências) do que os considerados grandes momentos históricos. Um exemplo disso é o anúncio da empresa aérea KLM, que destaca uma parte de correspondência recebida, em que um passageiro demonstra satisfação pelo bom atendimento da empresa. No final da propaganda, há um destaque para “KLM — para o senhor (**Ihnen**) são os nossos serviços”¹⁵⁵, um reflexo da sociedade capitalista que podia contar com os serviços competentes e satisfatórios.

A Alemanha ocidental iria às urnas em 1961, para escolher entre a reeleição de Konrad Adenauer, do partido CDU, e a eleição do então prefeito de Berlim, Willy Brandt, do SPD. Na edição de 19 de julho, *Der Spiegel* apresentou alguns relatos sobre a campanha, retirados do jornal britânico *The Guardian*, como o boato espalhado pelo CDU de que Brandt saiu da Alemanha no período em que Hitler estava no poder. O jornal publicou que, segundo Adenauer, se por acaso o SPD ganhasse as eleições, seria melhor que as pessoas se mudassem para os Estados Unidos, pois os oponentes seriam acusados do defeito de “falta de amor à pátria”. Na citação publicada pela *Spiegel*, o jornal inglês condenou a atitude do Chanceler-candidato:

Acusar seu opositor de falta de amor à pátria é uma das mais repugnantes armas da direita alemã deste os tempos de Bismarck. Ela foi aplicada pelos partidos conservadores antes da Primeira Guerra, e pelos nazistas durante a república de Weimar.¹⁵⁶ (THE GUARDIAN apud DER SPIEGEL, 1961, p. 11)

Essa mesma seção expôs diálogo entre Willy Brandt e o ministro bávaro Franz-Josef Strauss¹⁵⁷, do partido de oposição, diálogo esse em que Strauss provocou o candidato,

¹⁵⁵ KLM – Ihnen stets zu Diensten!)

¹⁵⁶ “Ihre Gegner eines Mangels an Vaterliebe zu beschuldigen, ist eine der widerwärtigsten Waffen der deutschen Rechten seit der Zeit Bismarcks. Sie wurde von den konservativen Parteien vor dem Ersten Weltkrieg angewandt, und sie wurde von den Nazis in der Weimarer Republik angewandt.” (p.11)

¹⁵⁷ Franz-Josef Strauss é lembrado atualmente pela fundação do aeroporto de Munique, que leva **seu** nome, e por ser o protagonista do episódio “Spiegel Affaire”, caso narrado na seção “Revista Spiegel”, deste trabalho.

dizendo que se o SPD ganhasse as eleições, teria uma oposição melhor do que a atual, em que o CDU estava no poder. A resposta de Brandt foi: “Se o senhor for para a oposição, tratarei ao senhor, e não só o senhor, melhor do que o senhor me tem tratado”¹⁵⁸ (*IBID*, p. 11).

Essa abordagem, em que Adenauer foi criticado no primeiro texto, e em que Brandt teve a última palavra, seguindo-se a ele, aponta para um apoio da revista ao candidato do SPD. A *Spiegel*, porém, foi e é um veículo de comunicação considerado independente, desagradando, portanto, em algumas ocasiões, os dois partidos alemães, como pode-se perceber no artigo, publicado on-line na Deutsche Welle, de Doris Bulau, que relata que:

Augstein conseguiu em pouco tempo impor na redação suas ideias. Seu lema: Não se intimidar diante de nada e ninguém. ‘Eu me lembro do dia em que, no Parlamento, nem Konrad Adenauer nem Kurt Schumacher me deram mais as mãos. Uma mesma edição da *Der Spiegel* havia desagradado aos dois.’ Na época, o democrata-cristão Adenauer era chanceler federal e Schumacher líder da oposição social-democrata. (BURLAU, 2010).

Adenauer venceu as eleições de 1961 e Willi Brandt as realizadas em 1969.

Na ocasião da vitória de Brandt, Strauss estava licenciado do parlamento por motivos de saúde. A promessa de uma oposição eficiente se cumpriu, porém, a partir do ano seguinte, e a revista *Der Spiegel* noticiou, na edição de 12/01/70, a volta do então presidente do CDU, quando citou as três propostas-base que o político apresentou em Bonn. Entre elas, o combate à “Ostpolitik”¹⁵⁹ de Willy Brandt (*Der Spiegel*, 1970, p. 21) – Strauss é considerado um dos principais oponentes a essa política¹⁶⁰.

Foram encontradas ainda matérias que demonstraram a postura da revista com relação às políticas de outros países. Um exemplo significativo com relação ao contexto deste trabalho é a matéria que noticia o sequestro, no Brasil, do embaixador alemão

¹⁵⁸ “Wenn Sie in Opposition sein sollten, dann werde ich Sie – und nicht nur Sie – besser behandeln, als Sie mich behandelt haben.

¹⁵⁹ “Ostpolitik (na língua alemã, significa “política do leste”) é um termo usado para descrever os esforços realizados por Willy Brandt, Ministro dos Negócios Estrangeiros e Chanceler da República Federal Alemã para normalizar as relações com as nações da Europa de Leste, incluindo a República Democrática Alemã. A origem do termo refere-se à decisão da Alemanha de focalizar interesses no leste europeu e não somente no oeste, como tinha feito até aí Konrad Adenauer, o primeiro chanceler da República Federal da Alemanha.” (Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ostpolitik>>. Acesso em: 5 mai. 2010)

¹⁶⁰ “After the SPD was able to form a government without the conservatives, in 1969, Strauss became one of the most vocal critics of Willy Brandt's Ostpolitik.” (Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Franz_Josef_Strauss>. Acesso em: 5 mai. 2010).

Ehrenfried Von Holleben por um grupo de resistência à ditadura vigente no país. Enquanto a revista *Manchete*, sob a censura imposta pelo Ato Institucional n.º 5, assumiu postura contrária aos sequestradores, a *Spiegel* apresentou o ponto de vista deles, criticando a ditadura brasileira e cobrando uma atitude dos países europeus contra a forma de governo que se aplicava no Brasil (esse assunto é detalhado no Anexo 1 deste trabalho).

O assunto principal da revista (publicada em 14/07/1980), porém, foi o dia a dia alemão, como os dois milhões de patins que rodavam pelas cidades alemãs; os jovens, adolescentes e crianças circulavam em shoppings, discotecas e pelas calçadas (*SPIEGEL*, 1980, p. 52-56).

Nos anos 80, a preocupação com as drogas se intensificou. Na edição de 14 de janeiro de 1980, a revista publicou uma entrevista sobre o assunto com o primeiro ministro, Gehart Baum, e com a ministra do meio ambiente, Antje Huber, em que o preocupante índice de 593 alemães mortos no ano anterior demonstrou a ineficiência do Programa Antidrogas, implantado em 1970. Para Huber, “Prevenção, terapia e reabilitação precisam estar em primeiro plano”¹⁶¹ (*SPIEGEL*, 1980, p.66).

Desvinculados desse e de qualquer assunto explicitamente negativo, os anúncios das edições desse ano dividiram-se em duas vertentes: tecnologia avançada, que oferecia conforto e bem-estar, e o prenúncio de uma consciência ambiental nesses tempos de crise de petróleo. Por vezes, esta se contrapôs àquela, como no caso dos anúncios do carro conforto e da caminhonete SAAB 900. Enquanto o primeiro, com seis cilindros, divulgou, na edição de 14/07/1980, seu “alto nível de conforto”¹⁶², (*IBID*, p. 35) a um preço acessível, a caminhonete, anunciada na mesma edição, enalteceu seu motor de quatro cilindros, que não era o “motor de seis cilindros beberrão”¹⁶³ (*DER SPIEGEL*, 1980), mas motor “econômico”, que gasta cerca de 5% a menos de combustível (*IBID*, p. 31). O texto do Ford Granada GL é uma síntese dos dois anteriores: oferecia um carro de seis cilindros em que se podia economizar energia em silêncio (alusão ao motor silencioso)¹⁶⁴.

Ainda na edição de julho de 1980, a Volkswagen seguiu a linha do combate à crise do petróleo, deu ênfase à contenção de gastos com combustível e lançou um anúncio com o

¹⁶¹ “Vorbeugung, Therapie und Rehabilitation müssen im Vordergrund stehen

¹⁶² “hohes Komfortniveau”.

¹⁶³ „durstigen Sechszylinder

¹⁶⁴ „In einem Sechszylinder Ford Granada können Sie in aller Ruhe Energie sparen“.

título *O programa de economia de energia da Volkswagen*¹⁶⁵, oferecendo seis sugestões para que o leitor economizasse energia em seu veículo (*SPIEGEL*, 1980, p. 68).

Nos últimos anos da pesquisa (1990 – 2000), identificou-se um descompasso entre as matérias jornalísticas e os textos publicitários. Enquanto a *Der Spiegel* destacou os fatos nacionais, enfatizando a Alemanha unificada em suas matérias, os anúncios caracterizaram-se por uma tendência à globalização, o que foi explicitado por meio das inserções em língua inglesa nos textos publicitários.

As matérias jornalísticas ainda falavam em drogas, como pôde-se observar na capa de 9 de julho de 1990 da revista: “*O traficante. O Estado capitula ante o comerciante de drogas?*”¹⁶⁶ (*SPIEGEL*, 1990, capa). Também foi noticiada a nova sede de governo para a Alemanha reunificada: “*Qual vai ser a capital da Alemanha? A mancha provinciana Bonn ou a metrópole sobrecarregada Berlin? O lobby pró-Berlin tem vozes fortes a seu favor e quer a mudança de Bonn ainda neste verão*”¹⁶⁷ (*SPIEGEL*, 1990, p. 16) (a decisão ficaria por conta do Parlamento).

Na capa de 22 de janeiro de 1990, a revista destacou o recomeço da Alemanha como um só país: “*Êxodo em massa na República Federativa (Alemã) — Perigo para o bem estar?*”¹⁶⁸, centralizando a matéria nos 500 mil moradores da Alemanha Oriental que se mudaram nos primeiros dias de janeiro para o Ocidente, além dos “centenas de milhares” (“Hunderttausende”) que estavam vindo dos países do leste — a soma apresentada ultrapassava a casa de um milhão de pessoas (*SPIEGEL*, 1990, p. 29). Em matéria intitulada “*Isso queima o fusível*”¹⁶⁹, a revista previu as dificuldades na questão da moradia, saúde e aposentadoria e revelou que o salário-desemprego estava há anos “fora do prumo” (“aus dem Lot”) (*SPIEGEL*, 1990), e não vislumbrou soluções que não passassem por uma “drástica degradação de desempenho” (“drastischem Leistungsabbau”).

As consequências dessas mudanças foram medidas de ajuste na economia — aumento de imposto e uma readequação aos seguros pagos pelo governo. Dez anos depois, sob o comando de Gerhard Schröder (SPD), o assunto em pauta ainda foi a reforma

¹⁶⁵ „Das Energie-Sparprogramm von Volkswagen“.

¹⁶⁶ “Die Dealer. Kapitulierte der Staat den Drogenhändlern.

¹⁶⁷ “Was wird der Deutschen Hauptstadt – der Provinzflecken Bonn oder die schon jetzt überflutete Metropole Berlin? Die Berlin-Lobby hat mächtige Fürsprecher und will den Wechsel Von Bonn noch in diesem Sommer festschreiben.”.

¹⁶⁸ “Massenflucht in die Bundesrepublik – Gefahr für den Wohlstand?”.

¹⁶⁹ “Da brennt die Sicherung durch”.

tributária. Na edição de 3 de janeiro de 2000, a *Der Spiegel* publicou um gráfico com os vértices dos planos tributários do governo e dos partidos da oposição. Neles, propostas em porcentagens de impostos para substituir os aplicados na Alemanha no período: de 22,9% (mais baixos) a 51% (mais altos) (DER SPIEGEL, 2000, p. 17).

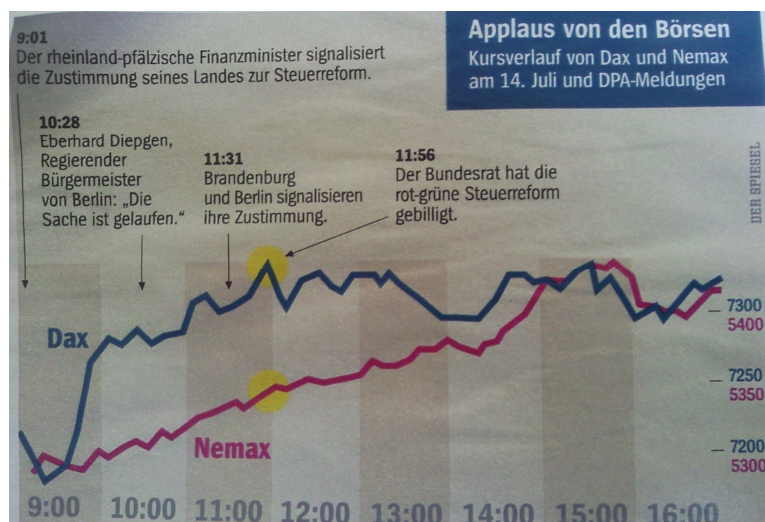
O resultado final deveria ser o consenso, pois o governo (SPD) enviaria sua proposta ao parlamento, e ele precisaria concordar para que a proposta fosse aprovada. E ela foi. Na edição de 17 de julho de 2000, a matéria com o título entre aspas “Era bem isso que eu dizia” (“Da habe ich ja gesagt”) (SPIEGEL, 2000, p. 22), aborda a luta do chanceler Gerhard Schröder pela aprovação de sua proposta de reforma tributária: “Em uma dramática maratona de negociação, o chanceler Schröder e o ministro das finanças Eicheln conquistaram a maioria no Congresso Federal para a sua reforma tributária. O primeiro grande triunfo para os vermelhos-verdes¹⁷⁰ coloca a economia em euforia”¹⁷¹ (SPIEGEL, 2000, p.22-24).

A coalizão entre os partidos alemães em prol da reforma trouxe à questão a máxima do sistema capitalista: “unidos em favor do capital” (Rehder; Verissimo, 2010). Às 9 horas da manhã, o ministro das finanças sinalizou a aprovação, às 10 horas já era visível o crescimento na bolsa de valores, o que se estendeu durante todo o dia, conforme divulgou *Der Spiegel*, na edição de 17 de julho de 2000.

REAÇÃO DA BOLSA DE VALORES

¹⁷⁰ A eleição de Schröder resultou da coalizão entre dois partidos, o SPD, de Schröder, considerado o partido de esquerda alemão, e o partido Verde, que serviu como base de apoio.

¹⁷¹ “In einem dramatischen Verhandlungsmarathon erkämpften Kanzler Schröder und Finanzminister Eichel eine Bundesratsmehrheit für ihre Steuerreform. Der erste grosse Triumph für Rot-Grün versetzt die Wirtschaft in Aufbruchstimmung.”



Fonte: *Der SPIEGEL*

Os textos publicitários, por sua vez, refletiram o processo de globalização pelo qual passava o Ocidente. A diversidade de produtos utilizados no mundo inteiro ainda apontavam para a supremacia das marcas alemãs, que dividiam espaço com carros japoneses (Toyota), franceses (Renault) e americanos (Ford). Muitos anúncios, porém, apresentavam títulos ou frases de destaque em inglês, como a propaganda do *site* de vinhos Winegate.de, e o *slogan* “The good site of life”, publicado na edição de 17/07/2000 (*SPIEGEL*, 2000, p. 9); do cigarro Marlboro, “Famous Marlboro flavor in na Ultra cigarette”(Ibid., p. 66); dos computadores Toshiba, “Choose freedom” (Ibid., p. 144); do celular Sony, “Go create” (Ibid., p. 155); da empresa de software mysap.com, “Welcome to de World of One-Step Business” publicado na edição de 03/01/2000 (Ibid., p. 56); da empresa de tecnologia Microsoft, “Where do you want to go today?”(Ibid., p. 124); ou do site www.todeal.de, “Where trade inspires people”.

A grande incidência do uso da língua inglesa nas edições de 2000 da revista *Der Spiegel* apontam para um início de milênio em que a publicidade alemã procurou uma linguagem mais abrangente, e que demonstrasse para o seu leitor, o público alemão, que a tecnologia oferecida estava conectada ao mundo.

Capítulo 4 - Análise dos dados

A primeira exposição dos dados procura demonstrar o nível de intensidade da utilização do tratamento de segunda pessoa no texto publicitário durante o século XX nas revistas brasileiras e alemãs apresentadas neste estudo. Em seguida, há a apresentação das ferramentas utilizadas no texto para marcar a busca por uma linguagem voltada a influir no comportamento ao leitor (texto conativo) que variam entre pronomes, formas verbais e vocativos. Os textos dos anúncios estão anexados no final do trabalho.

Na primeira abordagem, optou-se por uma sequência geográfica, relatando primeiramente a situação alemã, seguida da brasileira, a fim de se poder avaliar mais facilmente a evolução em cada país. Na segunda, o critério adotado foi o temporal – as revistas de ambos os países na primeira metade do século precederão as da segunda metade, para possibilitar a comparação entre as ferramentas preferidas em cada período.

Nas *Allgemeine Zeitung des Judentums* de 1901, edições de 04.01, 07 e 14.6, observa-se que o tratamento de segunda pessoa não era explorado; foi um anúncio, dentre os 65 da primeira edição (3%), nenhum anúncio, dentre os 54 da segunda (0%), e dois, dentre os 57 da edição de 14 de junho (3,5%). A preferência absoluta, nas edições, é por anúncios referenciais, apresentando, em terceira pessoa, o produto ou serviço; por exemplo, o anúncio da empresa Sachs, Meyer & Co:

(22) Sachs, Meyer & Co
Gegründet 1867.
Leinen- Tischzeug- und Wäschelager
Anfertigung
complete Ausstattungen in jeder Preislage.
Leipzigerstrasse, 114 nahe der Mauerstrasse. Fernsprecher Amt 1, 7939 (04.01.1901.
p.1)¹⁷²

A segunda opção é pela função emotiva, em primeira pessoa – tanto com o pronome **eu (ich)**, quanto com o **nós (wir)** :

¹⁷² Fundado em 1867/ Linhos, toalhas de mesa e lavanderia/ Produção/ Equipamentos completos em todas as faixas de preço/ Leipzigerstrasse, 114/ próximo à Mauerstrasse/ Central de telefonia pública 1, 7939.

(23) Wie werde **ich** energisch?

Durch die kostenlose Selbstbehandlung nach der Methode Liébeaut (...). (IDEM. p. 20)¹⁷³

E

(24) **Wir** suchen zum 1. Mai.1901, einen Pädagogisch geschulten und erfahrenen Leiter für **unsere**¹⁷⁴ Israelische Fürsorge – Erziehungs-Anstalt (...). (IDEM. p.1)¹⁷⁵

A escolha pela linguagem referencial ou emotiva persiste por todo o começo do século e, dezessete anos depois, na edição de 27.12.1918, apenas um anúncio, dentre os 25 presentes no jornal, apresenta marcas da função conativa (4%). As diferenças econômicas e sociais por que passou a Alemanha nesse período não influíram, aparentemente, nessa característica do texto publicitário voltado ao povo judeu desse país – o destaque ainda recai sobre o produto (função referencial). Em 1931, na edição de 02.01, foram encontrados três anúncios, dos 46 veiculados no periódico (6%), e na de 05.06, quatro, dos 177 da edição (2,5%). A preferência por outras funções se mantém nas edições utilizadas por este trabalho no ano de 1938; em 06.01, são 17 anúncios dirigidos diretamente ao leitor, dentre os 452 presentes no jornal (4%), e, dos 359 veiculados em 03.11, em 12 é encontrada a função conativa (3,5%). Esse resultado pode ser atribuído ao perfil reconhecidamente conservador do público-alvo da *AZJ/ CV-*, ou mesmo ao fato de, graças à guerra que se findou e ao investimento na que iniciaria, a oferta era restrita; os produtos não eram abundantes, a demanda e a procura, compatíveis – era mais importante divulgar o produto do que convencer o leitor de seu uso – por isso, a opção pela linguagem referencial.

É possível observar uma evolução na publicidade alemã quanto ao tratamento de segunda pessoa na segunda metade do século XX. Na revista *Der Spiegel* de 1952, são encontrados três anúncios apelativos dentre os 14 da edição de 16.01 (21,5%); na de 23.07, já são oito, em 14 anúncios (57%), somando, no conjunto, **39%** de anúncios conativos. Tendo em vista a maior porcentagem alcançada no primeiro período deste estudo, pelo *AZJ*, foi de 4%.,

¹⁷³ Como **eu** terei energia? / Por meio do autotratamento sob o método Liébeaut (...)

¹⁷⁴ nossa

¹⁷⁵ **Nós** procuramos para 1. de maio de 1901, um pedagogo treinado e experiente orientador para **nossa** Instituição Educacional e de Abrigo (cuidado, como creche) Israelense.

Essa elevação no número de anúncios conativos na segunda metade do século, em comparação à primeira continua a ser observada nas edições de 1961; em 08.02, são 16 dentre a totalidade de 35 (40%) e em 19.07, em 37 anúncios, 16 são conativos (43%). No conjunto, a média de porcentagem de anúncios conativos nas edições pesquisadas em 1961 é de **41,5%**.

Em 1970, essa condição se amplia, encontrando-se, na edição de 12.01, os anúncios que investem na comunicação direta com o leitor como a grande maioria da revista: 51, em 68 (75%), e na de 06.07, são 50, em 77 (65%), numa média de **70%** nesse ano.

Dez anos depois, em 14.07.1980, são publicados 36 anúncios conativos na totalidade de 65 propagandas (55%).

Nos anos 90 (22.01.1990), foram 42, num universo de 66 anúncios (64%) e 26 anúncios em que se encontram a função conativa, dos 52 do periódico de 09.07.1990 (50%). No total, a porcentagem de anúncios conativos nas fontes de 1990 é de 57%.

Na publicação de 03.01.2000, são também 26 anúncios conativos, mas num universo de 50 (52%). Finalmente, na última edição consultada, de 17.07.2000, as 212 páginas da *Der Spiegel* trazem 64 anúncios; dentre eles, 34 se caracterizam pela busca por uma comunicação direta com o consumidor (53%), que, no conjunto, totaliza uma média de 52,5%.

No caso brasileiro, a *Revista da Semana*, que iniciou sua tiragem em 20 de maio de 1900, apresenta irregularidades quanto ao número de anúncios nas edições de 1901. No mês de janeiro, a edição número 34 (06.01) publicou dez anúncios; a número 35 (13.01), cinco anúncios, a 36 (20.01), nenhum anúncio (0) e a de 27.01 (n.º 37) publicou quatro anúncios. Em nenhum deles havia a função apelativa. O mesmo ocorreu no mês de fevereiro (03,10,17 e 24.02), em que, nas dez propagandas veiculadas no período (2, 2, 3 e 3, respectivamente), nenhuma era conativa, e nos meses seguintes, em que essa média se manteve. O periódico, voltado para leitores que representavam a elite brasileira, optava por um maior distanciamento dos leitores, seguindo o exemplo europeu.

A função apelativa apareceu pela primeira vez, na *Revista da Semana*, a partir do mês de setembro (01.09 – n.º 68), com a divulgação da cerveja Franziskaner:

(25) **Peçam** somente FRANZISKANER BRÄU ou CERVEJA PILSENER, ainda... e sempre a melhor cerveja

Além deste, há quatro textos publicitários veiculados na edição, mas todos restritos à função referencial. O mesmo ocorreu (4 anúncios, sendo um deles o acima reproduzido), na edição 70, de 15.09; na edição de 29.09, dos 11 anúncios veiculados pela *Revista*, o da **Franziskaner...** também foi o único em que se pode observar a busca pela comunicação direta com o leitor. Na edição de 22.09, há quatro anúncios conativos dentre os 20 da revista, o que ampliou as possibilidades deste estudo, quanto às marcas de que a publicidade do século se utilizou na linguagem direcionada ao expectador. Portanto, nos oito primeiros meses do ano de 1901, não houve anúncios com a função apelativa, o que demonstra que, na época, essa opção não era considerada eficiente.

A edição de 17.08.1918 possui 16 anúncios com a função conativa, dentre os 56 textos publicitários da revista (28,5%). No mesmo ano, em 14.12, de 39 propagandas, 8 apresentam um direcionamento explícito ao público (20%). Nesse ano, portanto, a média de anúncios com a função conativa é de **25%**. A partir destas edições, pode-se observar que os anúncios brasileiros, nesse primeiro momento da pesquisa, são mais frutíferos quanto à busca de uma linguagem abertamente voltada ao interlocutor do que os alemães.

Em 1931, encontra-se o maior número de anúncios conativos de todas as edições da *Revista* em todo o período analisado. Foram 19, num total de 41, em 03.01, e 22, num total de 46, em 06.06, o que perfaz 46% e 48% respectivamente, numa média de 47%, o maior índice desse tipo de linguagem encontrada nos anúncios da *Revista da Semana*. Lembrando que o momento histórico pelo qual o Brasil passava era ímpar; a revolução de 1930 foi a única revolução popular bem sucedida no país desde o início de sua história, e o presidente Getúlio Vargas, logo após assumir o poder, começou a aplicar o controle do Estado sobre a

população¹⁷⁶, inaugurando um discurso inovador, abertamente focado no povo brasileiro¹⁷⁷, que lhe rendeu o título de “pai dos pobres”¹⁷⁸. Essa linguagem influenciada pelo Presidente¹⁷⁹ pode ser uma das causas para o investimento maciço na função conativa dessa época. Há menos exemplos dessa linguagem na edição de 1937, o que corrobora a hipótese.

E a média retrocede nas edições estudadas de 1937/1938, últimas da primeira metade do século: em 11.09.1937, dos 70 anúncios da edição, 24 apresentavam a função conativa (34%), e em 29.01.1938, dos 49 anúncios, 21 traziam essa função (42,5%).

A revista *Manchete* apresenta a mesma tendência da *Der Spiegel* quanto à intensificação do tratamento mais direcionado ao leitor, em comparação à fonte do período anterior. A *Manchete* inicia sua produção com um número limitado de anúncios, se comparado ao universo que ultrapassará a marca dos 40 por edição alcançada nos anos 70, por exemplo. Também, em comparação com a *Spiegel*, a publicidade da *Manchete* é inferior numericamente falando; esse fato se justifica por ser, a alemã, a revista de maior tiragem da Europa, contando com investimento de outros países, que apoiavam, dentre outros fatores, a imprensa do lado ocidental da Alemanha.

¹⁷⁶ A Lei da Sindicalização foi um dos índices dessa postura adotada pelo primeiro governo Vargas: “Lindolfo Collor foi o primeiro Ministro do Trabalho, que na apresentação da Lei de Sindicalização, de 1931, que criava os pilares do sindicalismo no Brasil, disse o seguinte: ‘Os sindicatos ou associações de classe serão os pára-choques destas tendências antagônicas. Os salários mínimos, os regimes e as horas de trabalho serão assuntos de sua prerrogativa imediata, sob **as vistas cautelosas do Estado**’. O decreto estabelecia o controle financeiro do Ministério do Trabalho sobre os recursos dos sindicatos, proibindo a sua utilização pelos operários durante as greves, e definia o sindicato como órgão de colaboração e cooperação com o Estado. (ANTUNES, 1991. Disponível em <http://www.elsonrezende.com.br/comunica/sindical/disciplina/sindicalismo.doc>. Acesso em 25.01.2011). (grifo meu).

¹⁷⁷ “Era o ‘ministério da revolução’, nas palavras de Vargas, em contraposição ao ‘marasmo’ e às ‘oligarquias’ da República Velha. Esta era a grande construção ideológica dos primeiros anos do governo, na técnica de diferenciação dos governos passados; a revolução, agora, era a responsável pela construção de um novo Brasil.” (FONSECA, p. 7 Disponível em <http://www.ufrgs.br/decon/publionline/textosprofessores/fonseca/pelotas2.pdf>. Acesso em 25.01.2011).

¹⁷⁸ Conferir em LEVINE, Robert. *Pai dos pobres? O Brasil e a Era Vargas*. Trad. A. Barreto. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

¹⁷⁹ O governo Lula exemplifica essa influência do presidente com alta aceitação de público nos Meios de Comunicação de Massa. A frase “Nunca antes na história deste país” se tornou corrente nos MCM, por ser utilizada com frequência pelo Chefe de Estado.

Nas edições utilizadas do ano de 1952 (26.04; 03.05; 20 e 27.12¹⁸⁰), já se observa que a publicidade, na segunda metade do século, investiu em marcas que assinalassem uma comunicação direta com o leitor de *Manchete*, o que se amplia no decorrer do período. A trajetória histórica da sociedade durante e após a Guerra Fria, com investimento no consumismo, influenciaram essa escolha: em 1971, o então ministro do governo militar, Delfim Netto, declarou em uma palestra para publicitários de todo o país:

Temos que encontrar um mecanismo que mantenha o consumo permanentemente excitado. Temos que encontrar um mecanismo que amplie o repertório de bens e serviços que cada homem quer a cada instante, e que amplie de forma violenta. Não importa muito se essa ampliação cria problemas sociais. Os problemas sociais são necessários para a realização do próprio desenvolvimento. O que é importante é que cada um queira mais, mais coisas (apud SIMÕES; SIMÕES, 1976. p. 38).

A linguagem foi um desses mecanismos: o foco, outrora no produto (função referencial), volta-se ao receptor na segunda metade do século; a ampliação da oferta necessitava do crescimento, também, da procura.

Em abril de 1952, dos três anúncios da edição, dois apresentavam a função conativa (66,5%); em maio, essa marca se repetiu – dois terços indicavam essa função (66,5%), das três da revista – e, em dezembro, as duas edições perfizeram 8 anúncios, dos quais, 7 eram conativos (87,5%).

Na edição de 02.01.1960, foram inseridos 10 anúncios com utilização de marcas indicando o tratamento direto, dentre os 16 da edição (62,5%). Na publicada em 09.07.1960, com 34 anúncios, 17 são conativos (50%). A média é de 56,2%. Nas edições de 1970 (03.01 e 27.06), há uma porcentagem de 67,5% (de 40 anúncios, 27 são conativos) e 46% (de 48 anúncios, 22 conativos), respectivamente, perfazendo 56,7% no total. Essa média é mantida nos anos 80: em 27 anúncios, de 05.01.1980, 15 são conativos (55,5%); e, dos 34, de 05.07 do mesmo ano, 23 optam pelo tratamento de segunda pessoa (67,5%). No período, a porcentagem é de 61,5%.

¹⁸⁰ A *Manchete* iniciou seus trabalhos em abril de 1952, praticamente sem anunciantes. Essas edições foram escolhidas visando a uma certa diversidade nos textos estudados; foram onze anúncios, nas quatro edições (conf. tabela na sequência).

Em 1990, nas duas edições selecionadas – 17.02 e 07.07, há dez anúncios que apresentam formas de tratamento de segunda pessoa nos 16 da primeira (62,5%), e sete conativos nos 16 (44%), da segunda, numa média de 53,2% no período. E, dos anos escolhidos, a edição de 15.01.2000 contém cinco anúncios, da totalidade de sete (71,5%), e a edição de 01.07.2000 possui, de 24 anúncios, 17 que se utilizam do tratamento de segunda pessoa (71%), demonstrando a dominância dessa opção na segunda metade do século XX. A média das duas edições é de 71%.

É possível observar, portanto, uma consonância entre os anúncios dos dois países no sentido da ampliação da frequência de inserção, nas mídias analisadas, de uma linguagem voltada diretamente ao consumidor. Tanto no Brasil quanto na Alemanha, a publicidade das revistas da primeira metade do século XX demonstram a preferência por textos em primeira (função emotiva) ou terceira pessoas (função referencial), sinal da influência das sociedades em que se encontravam (sem produção excedente, não consumistas¹⁸¹). Apesar de, no Brasil, já se encontrar uma porcentagem de textos publicitários com função conativa bem mais significativa do que na Alemanha nessa primeira metade, chegando, por exemplo, a 48% na edição de 06.06.1931, esse investimento não era padrão. Já na segunda metade do século, tanto um quanto outro investiram de forma sistemática numa abordagem em que o tratamento apelativo é o preferido – segundo Froes, tal abordagem indica que os anúncios “visam claramente influenciar o receptor”¹⁸², o que aponta para uma nova postura na comunicação publicitária no período regendo a linguagem e ao mesmo tempo sendo regida por ela, numa relação dialética.

Nas tabelas abaixo, a porcentagem total de anúncios e os anúncios que apresentam a função conativa das revistas utilizadas:

Tabela 04: relação entre o número total de anúncios e anúncios que apresentam a função conativa no período de 1900 – 1950

¹⁸¹ Dos 100 milhões de brasileiros, pouco mais de 28 milhões podem ser considerados consumidores” (SIMÕES, 1976. p. 23)

¹⁸² Disponível em http://www.alb.com.br/anaisjornal/jornal4/comunicacoesPDF/27_classificadosFROES.pdf. Acesso em 12 de junho de 2010.

Ano	AZJ total de anúncios/edição	AZJ – função conativa	AZJ %	R. da Semana -total anúncios	R. da Semana - função conativa	R. da Semana %
1901	65 (04.01)	1	1,5	10 (06.01)	0	0
1901	54 (07.06)	0	0	5 (13.01)	0	0
1901	57 (14.06)	2	3,5	20 (22.09)	4	20
1918				56 (17.08)	16	28,5
1918	25 (27.12)	1	4	39 (14.12)	8	20
1931	46 (02.01)	3	6	41 (03.01)	19	46
1931	177 (05.06)	4	2,5	46 (06.06)	22	48
1937				70 (11.09)	24	34
1938	452 (6.01)	17	4	49 (29.01)	21	43
1938	359 (03.11)	12	3,5			
Total	1235	41	3%	336	114	34

Tabela 05: relação entre o número total de anúncios e anúncios que apresentam a função conativa no período de 1952 – 2000

Ano	Spiegel total de anúncios/edição	Spiegel função conativa	Spiegel porcentagem %	Manchete - total anúncios	Manchete - função conativa	Manchete – porcentagem %
1952	14 (16.01)	3	21,5	3 (26.04)	2	66,5
1952	14 (23.07)	8	57	3(03.05)	2	66,5
1952				8 (20 e 27.12)	7	87,5
1960				16 (02.01)	10	62,5
1960				34 (09.07)	17	50
1961	35 (08.02)	14	40			
1961	37 (19.07)	16	43			
1970	68 (12.01)	51	75	40 (03.01)	27	67,5
1970	77 (06.07)	50	65	48 (27.06)	24	46
1980	92 (14.01)	46	50	27 (05.01)	15	55,5
1980	65 (14.07)	36	55	34 (05.07)	22	67,5
1990	66 (22.01)	42	64	16 (17.02)	10	62,5
1990	52 (09.07)	36	50	16 (07.07)	7	44
2000	50 (03.01)	26	52	7 (15.01)	5	71,5

2000	64 (17.07)	34	53	24	17	71
total	487	362		276	165	

Em uma organização em que os anúncios coletados fossem agrupados por ano, a tabela ficaria dessa maneira:

Tabela 06: número total de anúncios que apresentam a função contativa e porcentagem 1901 a 2000

Ano	AZJ (conat./total)	AZJ (%)	Rev. da Semana (conat./total)	Rev. da Semana (%)	Spiegel (conat./total)	Spiegel (%)	Manchete (conat./total)	Manchete (%)
1901	3/176	1,5	4/35	11,5				
1918	1/25	4	24/95	25				
1931	7/223	3	41/87	47				
1937/38	29/811	3,5	45/119	38				
1952					11/28	39	11/14	78,5
1960/61					30/72	41,5	27/50	54
1970					101/145	69,5	51/88	54
1980					82/157	53	37/61	62
1990					78/118	66	17/32	53,1
2000					60/114	52,5	22/31	71
Total	41/1235	3	114/336	34	362/634	56,5	165/276	59,5

Pode-se observar, por meio do gráfico acima, que a média das porcentagens anteriores a 1950 não chegaram aos 40; por outro lado, a partir de 1918, há um aumento significativo nos casos em que a função conativa é utilizada nos textos brasileiros estudados, o que pode ser associado, dentre outros fatores, ao trabalho das agências de publicidade, inauguradas no Brasil em 1918 e grandes articuladoras da evolução no texto publicitário na época¹⁸³.

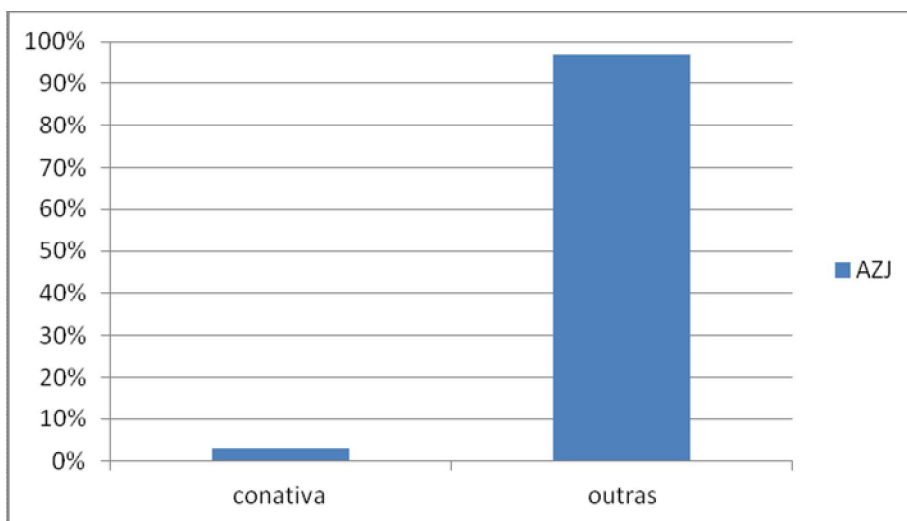
Nas revistas analisadas na segunda metade do século, porém, tanto no Brasil quanto na Alemanha, com exceção das edições de 1952, da Spiegel, todas têm uma média igual ou superior aos 40%. Esses dados vêm ao encontro à pressuposição do início desta pesquisa de

¹⁸³ Conferir seção “Histórico” neste trabalho.

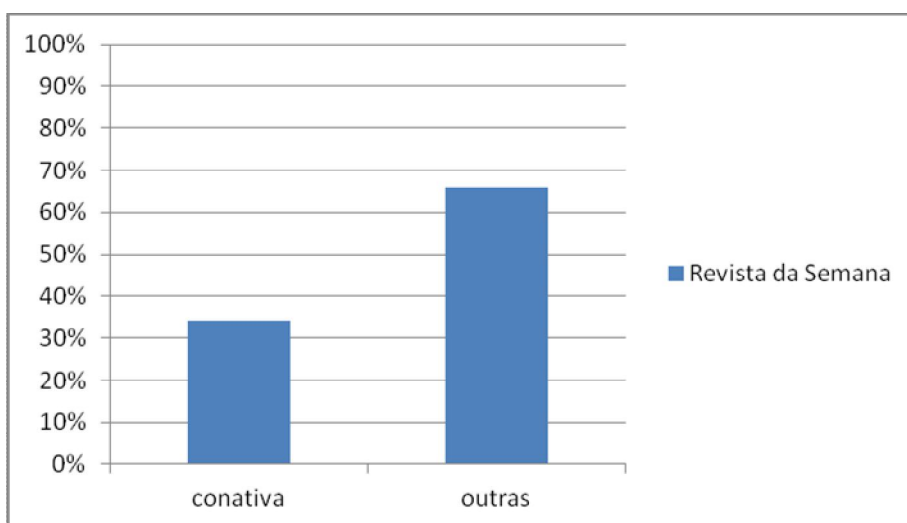
que a opção pela função conativa se ampliou durante o século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, devido ao investimento político-econômico-social que o fim do combate impôs ao mundo ocidental (foco deste estudo).

Esses dados podem ser melhor visualizados em Gráficos:

Graf. 1: Textos publicitários divididos entre anúncios que apresentavam a função conativa e que apresentavam outras funções (durante a primeira metade do século XX).

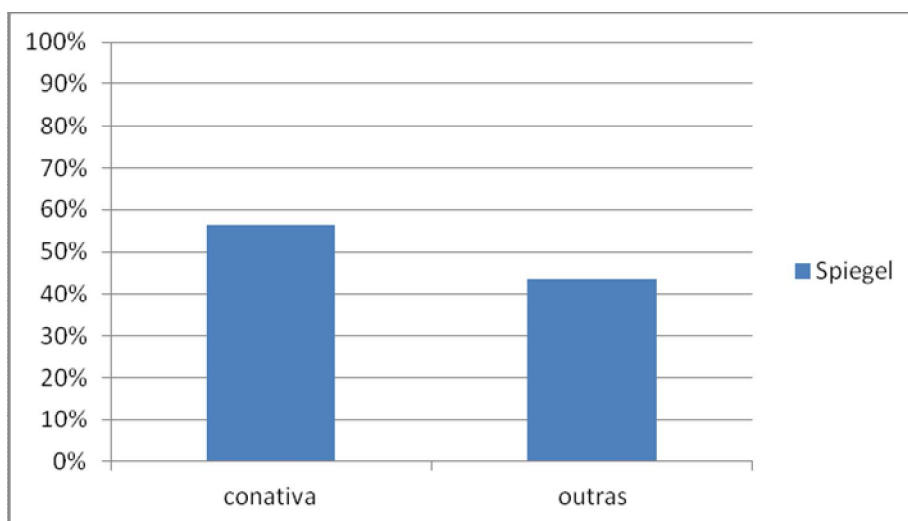


Na AZJ, os textos conativos ocorreram apenas em 3,0% dos anúncios.

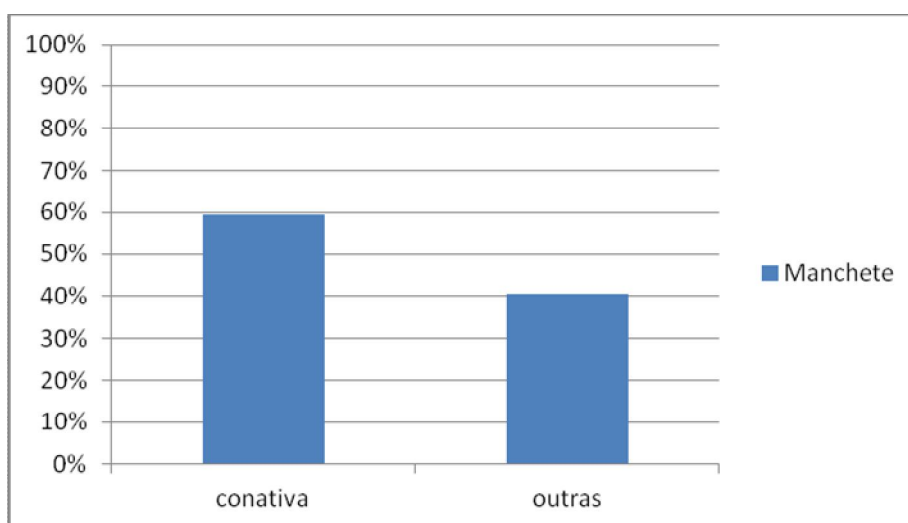


Na Revista da Semana, 34% dos anúncios eram conativos.

Graf.2: Textos publicitários divididos entre anúncios que apresentavam a função conativa e que apresentavam outras funções (durante a segunda metade do século XX).



Na *Spiegel*, há uma ocorrência de 56,5% de anúncios conativos. Os demais totalizam 43,5%.

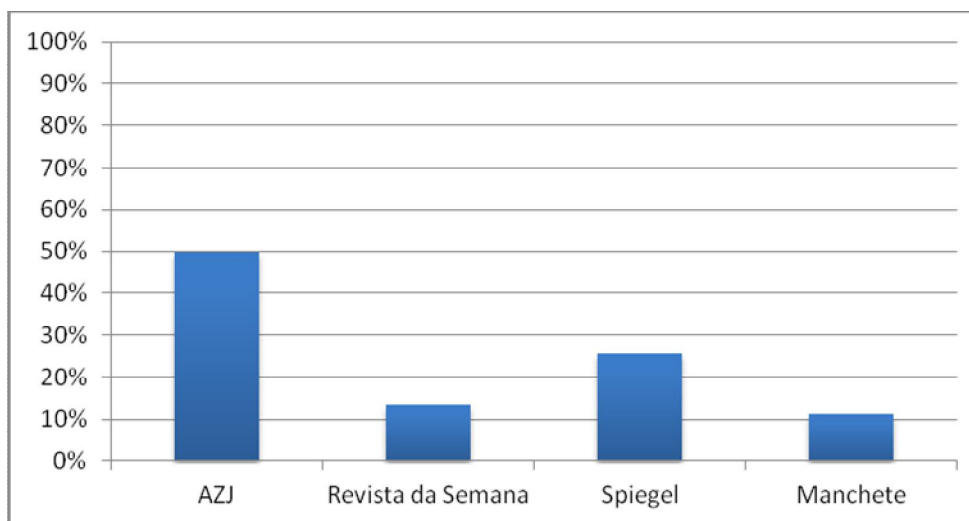


Na *Manchete*, a porcentagem entre os anúncios conativos e os demais foi de 59,5% por 40,5%, respectivamente.

E, em um levantamento das quatro revistas, comparando a proporção que cada uma ocupa, neste trabalho, com o total de anúncios em geral seguido do total dos anúncios conativos:

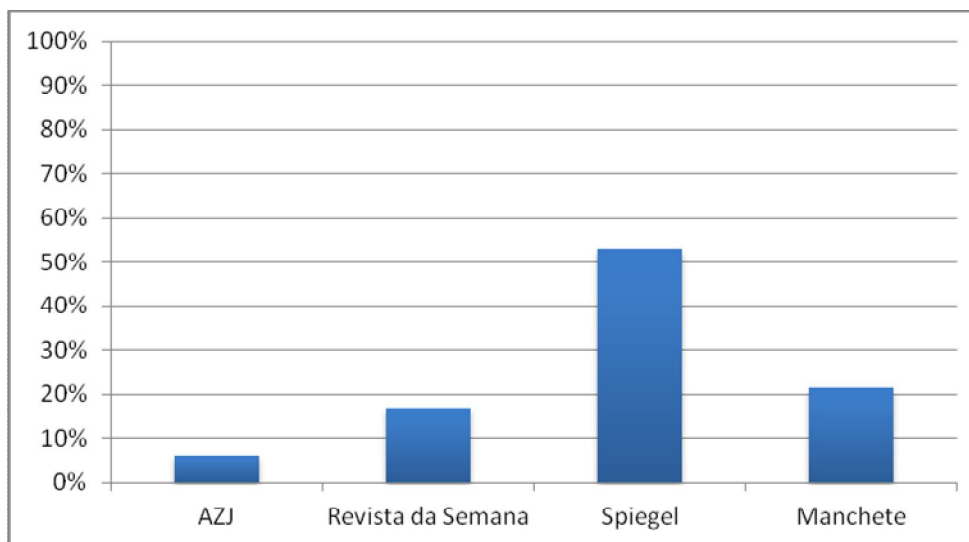
Graf.3/ 4: Total de anúncios/ Total de anúncios conativos.

Comparativo do número total de anúncios veiculados pelas revistas utilizadas neste estudo durante o período proposto



A AZJ possui 49,7% dos anúncios de todas as revistas estudadas; a *Revista da Semana*, 13,55; a Spiegel, nas edições selecionadas para este trabalho, publicou 25,55 dos anúncios encontrados; e a *Manchete*, 11,13%.

Comparativo das ocorrências da função conativa nos anúncios das revistas utilizadas neste estudo durante o período proposto



A AZJ, que publicou o maior número de anúncios de todas as edições estudadas, possui a menor porcentagem de textos conativos: 6%; a *Revista da Semana* possui 16,8% de textos conativos; a *Der Spiegel*, 53% e a *Manchete*, 24,2%.

Quanto às ferramentas encontradas nos anúncios para marcar a função conativa, a *Revista da Semana* demonstra uma variação nos pronomes nas edições pesquisadas - **vós**, **Vossa Excelência**, **Vossa Senhoria**, **o senhor**, **a senhora** e **você**, por extenso ou abreviado fazem parte da propaganda da época; na revista alemã, a diversidade nos tratamentos foi menor, mas com opções similares. Uma escolha que se manteve, desde a primeira edição, foi a utilização do modo Imperativo como principal marca da função conativa. Em alguns casos, o vocativo serve como marcação, nos dois países, além de pronomes sujeito, objeto e possessivo, conforme relatório abaixo.

Devido ao número de propagandas, reduzido na primeira metade do século se comparado à segunda, os casos da *Revista da Semana* e AZJ serão traduzidos em tabela somente no final de toda a exposição. Para as revistas *Manchete* e *Spiegel*, por sua vez, haverá uma tabela após o relato de cada ano estudado, e a tabela conclusiva no final da seção.

4.1 - Revista da Semana

Nas edições de 1901, não há anúncios com a função apelativa até o mês de setembro, e mesmo neste mês, em três das quatro edições, somente um anúncio conativo é veiculado – o mesmo anúncio, em todas. Portanto, este relato se restringirá a duas edições do mês de janeiro (06 e 13.01), por serem representativas dos meses em que a publicidade se restringiu a textos referenciais e emotivos, e à edição de 22.09, na qual há quatro textos com marcas apelativas, dentre os 21 veiculados na publicação.

Dois dos anúncios de 22.09 utilizam-se do verbo no modo Imperativo: um com morfema pessoal (**Vide**¹⁸⁴), outro, não marcado¹⁸⁵ (**peçam**); um deles, da interjeição (resultado da gramaticalização do no particípio passado do verbo cuidar) **Cuidado**, e o último, do tratamento de terceira pessoa **às exmas. Sras**, conforme os exemplos na sequência:

Imperativo com morfema pessoal (vós) sem referente ou outra marca de função conativa (1 anúncio):

(26) LYCETOL GRANULADO EFFERVESCENTE (...) Toma-se pela manhã, ao meio-dia e á noite, na dose ao conteúdo de uma a duas medidas (...) (**Vide** a bula)

¹⁸⁴ O imperativo do verbo ver de fato é "vede", que se refere a "vós", pronome rarissimamente usado no Brasil, motivo por que preferimos o latim "vide", que se traduz por **veja** ou até mesmo pelo infinitivo, por exemplo: **ver** pág. 10. **Ver** referência no final do capítulo. (<http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=110&rv=Gramatica>).

Vide, no contexto referido, é uma palavra latina cuja tradução para português dá **vede** (forma do imperativo do verbo **ver**). Trata-se de «fórmula com que se remete o leitor a um outro texto, outro trecho de um texto, outro livro etc.» Daí o «*vide* bula» ou «a respeito deste ponto, *vide* o capítulo seguinte». Etimologicamente, «*vide* [é a] 2.^a p[essoa do] s[ingular] do imper[ativo] de *vidēre*, "ver"». Assim, **ver** (português) é a tradução de *vidēre* (latim), e *vide* pertence à língua latina, mas usa-se na língua portuguesa tal como outras palavras e expressões latinas. [Fonte: *Dicionário Eletrônico Houaiss*] (<http://www.ciberduvidas.com/pergunta.php?id=27514>).

¹⁸⁵ A presença ou ausência de morfema de número, gênero ou pessoa, em alguns textos, são tratados pelo termo "marcado" ou pela expressão "não marcado". Marinho (1996) define "não marcado" da seguinte maneira: "quando a forma verbal não é marcada, ou seja, quando ela não possui desinência flexional número-pessoal, como as formas comuns à 1.^a e à 3.^a pessoa do singular" (p. 7). http://relin.letras.ufmg.br/revista/upload/Relin_N4-1_1996-1.pdf

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa (1 anúncio):

(27) **Peçam** somente FRANZISKANER BRÄU ou CERVEJARIA BRAHMA, ainda... e sempre a melhor cerveja

Tratamento de terceira pessoa (1 anúncio):

(28) BENEFICA PLANTA DA FLORA FLUMINENSE (...) As **exmas. sras.** encontrarão neste poderoso remédio alívio para muitos dos **seus** males (...)

A palavra **Cuidado** indicando a função conativa (1 anúncio):

(29) Sabão ANTI-HERPETICO (...) SABÃO MÁGICO (...) Aviso: **Cuidado** com o negro e humido que por aí se anuncia como ex mágico; o nosso é branco, secco e leva o mágico nos envoltórios

No exemplo (27), o morfema verbal é ambíguo: tanto pode se referir à segunda pessoa – vocês, os senhores – como fazer apelo ao interlocutor, usando a terceira pessoa, como no (28) que, inclusive, é um exemplo prototípico de um tratamento em terceira pessoa.

Dos verbos flexionados, dois deles não apresentam morfemas pessoais; mas o **vide**, conforme explicação anexa, sugere a opção pelo “**vós**”, que divide espaço com a forma não marcada **peçam** e **encontrarão**.

Em 1918, a função conativa é predominantemente marcada pelo uso do verbo no Imperativo, nos anúncios selecionados da edição de 17.08 – de 16 propagandas, 15 optam por esse modo verbal; a maioria não possui referente explícito (11); dentre estes, em 6, o Imperativo não é a única marca da função conativa, mas é Pronome Zero (com o infinitivo **comprar** – um anúncio), e pronomes possessivos e/ou objeto (**vossos, seu, vossa, vos** – 4 anúncios). Quatro anúncios com Imperativo têm vocativos como referentes: **mãe; Fracos, Nervosos e Dyspepticos; Senhoras; Syphiliticos**, sendo que em um deles (**Fracos...**), as marcas de segunda pessoa estão também no verbo regido pelo pronome de tratamento **V.S.** e no pronome possessivo **seu**.

Dos anúncios sem referentes explícitos, quatro possuem marcas de conjugação de segunda pessoa do plural e são combinados a pronomes-objeto ou possessivos que reforçam essa marca: **vos, vossos, vossa**; seis não apresentam marcas de pessoa; e um texto no Imperativo apresenta as duas formas de conjugação: “**Usae** alcatrão (...) **agite** bastante”.

Dos textos que apresentam Imperativo com vocativos, um não possui marcas de pessoa (“**mãe** (...) **vá** (...) **faça**”), dois apresentam as marcas de segunda pessoa do plural (vós): “**SYPHILITICOS! NÃO DESANIMEIS!**” e “**Senhoras! Não useis** (...) **Usai**” - em ambos os casos, a única forma que explicita o **vós** é a marca verbal. Um dos textos - **Fracos, Nervosos e Dyspepticos** – também contém as duas formas; após combinar o vocativo com um verbo de conjugação de segunda pessoa do plural (**tomae**), esse anúncio introduz o pronome de tratamento Vossa Senhoria (**V.S**) e passa a utilizar-se de verbos sem marcação de pessoa, explicitando ainda essa forma com o pronome possessivo **seu**: “**Fracos, Nervosos e Dyspepticos tomae** (...) Se **V.S** sente-se fraco, nervoso ou abatido, se nota que **seu** estomago (...) pobreza do **seu** sangue, não **perca** mais um minuto e **comece** a se tratar (...) Em breve **notará** (...)”

O único anúncio que não apresenta um verbo conjugado no modo Imperativo com função apelativa é

(28) PORQUE CAE O CABELLO A CAUSA E O MEIO DE EVITAR O **seu** cabelo cae porque as raízes acham-se enfraquecidas ou porque o couro cabelludo relaxa-se e perde a **sua** acção sobre as raízes.(...).

O pronome possessivo **seu** é a única marca que demonstra a intenção de uma comunicação direta com o leitor neste anúncio.

O único pronome com função de sujeito encontrado nesses textos é o **Vossa Senhoria** (**V.S**), do anúncio do *Composto Ribott*, o que decorre da opção de não se explicitar pronomes quando os verbos são conjugados no modo Imperativo.

Na edição de 14 de dezembro, dos oito anúncios conativos (dentre os 39 da revista), cinco trazem o modo Imperativo não marcado quanto à pessoa como marca exclusiva; em

um, há o Imperativo não marcado (**Suspenda**) dividindo o texto com Imperativo com marcas de segunda pessoa (**Neutralisa**) e o pronome possessivo **sua**. Em outro, o Imperativo marcado (**Cuidai**) é reforçado pelo pronome possessivo **vossos**; e, no último, o pronome de tratamento **Ex.mas Senhoras** é a marca da função apelativa.

Imperativo (22 anúncios)

- Imperativo sem referente explícito (15 anúncios) :

a) como marca exclusiva de função conativa e o verbo em forma verbal não marcada (8 anúncios):

(30) BITRATO DE ALCATRÃO

O melhor xarope contra tosses e constipações das creanças

(...)

Agite bastante a solução, despeje n'uma garrafa e estará pronta para o uso. **Tome** uma ou duas colheres das de chá de uma em uma ou de duas em duas horas e imediatamente se seguirá alliviado de todas as constipações e affecções dos bronchios. (...) (17.08)

b) marcado e não marcado (1 anúncio):

(31) Bitrato de Alcatrão

Usae alcatrão de pinheiro para cura de tosses e resfriamentos

(...)

Depois de despejar em uma garrafa, **agite** bastante e quando frio estará prompto para uso. (...) (17.08)

c) com e não marcado, pronome possessivo (1 anúncio):

(32) Suspenda o uso de drogas para o estomago. Neutralisa os perigos ácidos tomando um pouco de BISURADA (...) para isso deve obter de **seu** pharmaceutico um pouco de Magnesia bisurada e tomar uma colherinha dilluida num pouco da agua após as refeições. Instantaneamente neutralisa os perigosos ácidos que se encontram no **seu** estômago evitando a fermentação dos alimentos. (14.12)

c) com verbo na segunda pessoa plural (vós), pronomes possessivos e/ou objeto (5 anúncios):

(33) Não **deis** drogas aos **vossos** nervos

Se elles estão fracos, **tomai** phosphato nas vossas refeições

(...)

Por conseguinte evitai aos vossos nervos o uso de drogas! Procurai comprehendel-os e estudai as suas necessidades. (,,,) e o facto dos **vossos** nervos estarem fracos prova que elles não estão obtendo a quantidade de phosphato sufficiente para suas necessidades.

Podeis remendar esta grave falta provendo os vossos nervos de phosphato numa forma promptamente assimilável, sendo que a mais conveniente é a de puro BITRO PHOSPHATO (...) Tomai uma dessas pequenas tablettes logo depois de cada refeição e sentireis em breve um maravilhoso progresso na vossa saúde. (17.08)

d) sem marcas de conjugação de pessoa, **Pronome Zero** (1 anúncio):

(34) O que os dyspepticos devem saber
OS MEDICOS SEMPRE RECOMMENDAM
(...)
Quando **comprar** a magnesia bisurada **tenha** o cuidado de examinar se está acondicionada em vidro azul, pois assim se conserva por tempo indefinido. (17.08)

e) não marcado, pronome possessivo (1 anúncio):

(35) VERMIFUGO
B. A.
FAHNESTOCK
Cura as moléstias causadas por
VERMES
NAS CRIANÇAS E ADULTOS
O MELHOR VERMIFUGO DO MUNDO
Pergunte ao **seu** medico (17.08)

- Imperativo com vocativos (**mãe; Fracos, Nervosos e Dyspepticos; Senhoras; Syphiliticos**) (4 anúncios)

a) não marcado(1 anúncio – vocativo: **mãe**)

(36) A culpa não é dos meninos
A culpa é das mães que os negligenciam
(...)
Faça com que o tomem; mãe vá hoje mesmo á drogaria, e traga lhes um vidro do Xarope Calmante da Sra. Winslow, sem um átomo de substancia narcótica nem alcoolica.
Todo o bom pharmaceutico o vende. (17.08)

b) com pronome segunda p. pl. (**vós**) (2 anúncios - vocativos: **Senhoras e SYPHILITICOS**)

(37) **Senhoras!**
Não **useis** mais suadores de borracha, porque não há mais necessidade!
Usai o Magic (...)(17.08)

c) com morfema de número e pessoa, reforçado pelo pronome de tratamento **V.S** e pronome possessivo **seu** (1 anúncio):

(38) Fracos, Nervosos e Dyspepticos tomae phosporo e ferro
(...)

Com o auxilio do COMPOSTO RIBOTT as pessoas debeis, nervosas e abatidas duplicam e muitas vezes triplicam **suas** energias e forças de resistencia rapidamente. Se **V.S** sente-se fraco, nervoso ou abatido, se nota que **seu** estomago não digere devidamente os alimentos, e que um continuo mal estar e freqüentes dores de cabeça denotam a pobreza do **seu** sangue, não perca mais um minuto e comece a se tratar com o COMPOSTO RIBOTT. Em breve notará a diferença. Vende-se em todas as pharmacias e drogarias acreditadas. Mandaremos amostra grátis ás pessoas interessadas que remetam 400rs em sellos de correio para pagar o porte, etc. (...)(17.08)

- Tratamento de terceira pessoa (1 anúncio)

(39) Anno Novo, Roupas Nova: a Casa Colombo facilita a todos os **seus** pequeninos amigos realizar esta tradição; uma visita ás grandes exposições internas é útil **as Ex.mas Senhoras**. Milhares de roupinhas marcadas a preços muito reduzidos (14.12)

- Pronome possessivo (1 anúncio)

(40) PORQUE CAE O CABELLO
A CAUSA E O MEIO DE EVITAR

O **seu** cabelo cae porque as raízes acham-se enfraquecidas ou porque o couro cabelludo relaxa-se e perde a **sua** acção sobre as raízes.(...) (17.08)

Observa-se um equilíbrio, nos anúncios com função conativa, de 1918, na *Revista da Semana*, entre as marcas de segunda pessoa - **vós** e as não marcadas (ou de terceira pessoa): 45,5% e 54,5%, respectivamente.

A preferência pelo Imperativo se mantém na edição de 1931; dos 19 anúncios de 03.01, 14 trazem os verbos nesse modo, todos sem referentes explícitos. A diferença entre estes e os textos de 1918 é que não se encontra mais, nos casos com Imperativos, as marcas de segunda pessoa (**vós**¹⁸⁶); a grande maioria (11 anúncios, 78,5%), é não marcado, e três anúncios trazem a marca de número (plural). Dos quatro casos sem a ocorrência deste

¹⁸⁶ Não encontrei, até aqui, exemplos de segunda p. sing (tu).

modo verbal, há dois com pronome de tratamento, um de possessivo e objeto (**vos** e **os**) associado a marcas verbais de segunda pessoa plural (**vós**), e um com pronome zero.

Na edição de 06.06, as características gerais se repetem no que diz respeito à predominância do modo Imperativo, com ocorrências em 18 dos 22 anúncios (em oito casos, é marca exclusiva), com variação nas demais ferramentas que reforçam esse modo: são seis anúncios com pronome zero, sendo que em um deles há também pronome possessivo, e em outro, pronome objeto; dois com verbos no modo indicativo regidos pelo pronome sujeito **vós**; um com pronome possessivo. Um anúncio apresenta o Imperativo com marcas de segunda pessoa e o reforço de pronome objeto. Nos quatro textos restantes, os pronomes de tratamento são as únicas indicações da função conativa (**V.S**, em três casos, e **V. Excia** em um). Uma diferença entre esta edição e a de 03.01, é que os anúncios são paginados.

Os exemplos são os seguintes:

Imperativo não marcado, sem referente ou outra marca de função conativa (10 anúncios):

(41) **Mate** as moscas, mosquitos, percebejos e outros insectos

(...)

Mate-os! Pulverize Flit. (...)

Não **confunda** Flit com outros insecticidas. **Procure** o soldado na “lata amarella com a faixa preta.” (03.01)

Imperativo com morfema número pessoal sem referente ou outro indicador de função conativa (3 anúncios):

(42) Por cima dos arranha-céus das metrópoles paira a beleza das **suas** mulheres.

(...)

N.º4711 Tosca

Visitem a linha Exposição dos productos “4711” na CASA GLORIA – Rua Marechal Floriano, 30 – em frente á rua Uruguayana. (03.01)

Imperativo com morfema número pessoal (**vós**) com pronome possessivo e/ou objeto

(43) Não vos descuideis de uma constipação! Convem tratá-la energeticamente e com puçá despesa usando as Pastilhas Valda Antisépticas. Mas sobre tudo não empregae senão as Pastilhas Valda verdadeiras. (06.06)

Pergunta com pronome zero, Imperativo não marcado, pronome zero(1):

(44) **Vai** ao Rio de Janeiro?
Procure hospedar-se no
 Novo Hotel Bello Horizonte
 onde **encontrará** todas as commodidades modernas a par de uma boa meza, e a boa vontade e solicitude dos seus proprietários que residem no hotel com suas famílias.
 (...) (03.01)

Imperativo não marcado com pronome zero e pronome possessivo

(45) Cabellos brancos. Com provar uma vez pouco se perde! Se **seu** cabelo está encanecido e deseja fazê-lo voltar á **sua** cor natural, experimente com um vidro de “ÁGUA de COLONIA HYGIENICA CARMELA” e nos agradecerá o conselho. (...) **Peça-nos** prospecto explicativo gratis. (06.06)

Imperativo não marcado com pronome zero e pronome objeto

(46) O segredo da sorte está ao **seu** alcance. **Obtenha-o** e suprimirá essa tristeza que o abate, essa agitação que o domina, essa má estrella que o acompanha. Peça o meu valioso folheto, que lhe será remetido gratis. (06.06)

Informação em vós, mas, a seguir, Imperativo não marcado

(47) Lindas pestanas **podereis** obter usando Cilion (...) Recorte o anúncio, **envie-nos** e receberá instruções detelhadas¹⁸⁷ (06.06)

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(48) Si o reumatismo ou a gotta impedirem os **seus** movimentos, recupere a antiga agilidade por meio do Atophan, o remédio inegualado contra todas as doenças causadas pelo acido urico. (06.06)

No anúncio das *Pílulas De Witt*, os verbos no Imperativo não são as únicas indicações da função apelativa. Há, ainda, o pronome de tratamento **Vossa Senhoria (V.S.)** que acompanha as formas verbais no modo Indicativo:

(49) FALTA DE VIGOR E VITALIDADE
 (...)

¹⁸⁷ Igual ao anúncio da edição anterior

Padece **V.S.** de Dores nas Costas, Fadiga, Debilidade, Rheumatismo, Inappetencia, Insomnia, e sente-se impedido de gozar das alegrias da vida? Se é assim, **V.S.** deve tomar as Pilulas De Witt para os Rins e a Bexiga AGORA (...)

Adquira um frasco de Pilulas De Witt em **sua** pharmacia, **tome** duas antes de deitar-se e uma antes de cada refeição. Pela manhã **V.S.** despertará mais forte, cheio de vida e com disposição para o trabalho e para as distrações. (...)

Adquira um frasco de Pilulas De Witt hoje mesmo. **V. S.** notará o efeito 24 horas depois de haver tomado a primeira dose. Se **V. S.** persevera, a **sua** saúde está assegurada. Se deseja comprovar a rapidez com que agem as Pilulas De Witt para os Rins e a Bexiga, **peça-nos** um fornecimento grátis para experiência, usando o coupon abaixo, ou se **V.S.** prefere, escreva o **seu** nome e direcção sobre uma folha de papel e **envie-a** a (...) (03.01)

Os quatro anúncios restantes apresentam, como indicadores da função, os pronomes de tratamento **V.S.** (1 anúncio) e **V. Excia** (1), verbo no modo Indicativo, marcado quanto à segunda pessoa plural (**vós**), pronome possessivo e objeto (vos e os) (1) e por pronome zero (2):

Pronome de tratamento **V.S.:**

(50) Bon Ami

(...)

E é econômico, visto que **V.S.** poderá usar Bom Ami em muitas outras operações de limpeza domestica. (...) (03.01)

Pronome de tratamento **V. Excia:**

(51) CASA STEPHAN

É onde **V. Excia.** encontrará o melhor sortimento de MEIAS para Senhoras, Homens e Creanças em Seda ou Fio de Escocia (...) (03.01)

Verbo com morfema número pessoal (**vós**) reforçada por pronome possessivo, e pronome objeto de terceira pessoa:

(52) UM ESFORÇO DE GIGANTE...

(...)

A próxima chegada de um variado sortimento de receptores Philips **vos** facilitará a escolha do aparelho que desejeis e que se adapte ao **vosso** gosto; quer seja um radio-gramophone, typo gabinete commum, receptor portátil ou um gramophone electrico.

Assim **podereis** escolher o que mais **os** agrade e a preços razoáveis (...) (03.01)

Pronome zero:

(53) Resultado obtido pelo uso das

PILULES ORIENTALES

(...)

Exigir o frasco de origem sobre o qual devem figurar o nome e o endereço (...) (03.01)

Há uma redução significativa nas marcas de segunda pessoa plural (**vós**): nesta edição, dentre os conativos, apenas um anúncio é marcado (5%).

Na edição de 11.09.1937, o modo Imperativo continua dominante nos anúncios apelativos. Ele aparece, de forma exclusiva, em 12, dos 24 anúncios, e, em associação com outras marcas, em mais sete, o que perfaz 79% dos estudados.

Dos textos unicamente com os verbos no modo Imperativo, quatro têm vocativos como referentes – **Mulheres, Madame!, Gentil leitora e meu amigo!** –quatro não têm referentes.

Nos oito textos em que o Imperativo divide espaço com outros modos (Indicativo e/ou Subjuntivo), os referentes são os pronomes **o senhor** (abreviado como **Snr**, em um anúncio.), **a senhora** (também em 1), **Vossa Senhoria** (com as abreviaturas **Va.Sa.** e **V.S** – em 2 anúncios), Vossa Excelência (V. Ex) (1) e, pela primeira vez na *Revista da Semana*, o pronome **você** aparece em uma propaganda - em dois anúncios. Além disso, há a ocorrência de **pronome zero** nesse anúncio. Em outro, o pronome zero reforça a marca da função apelativa (**Quer**).

Dos cinco anúncios em que não se encontra o modo Imperativo (21%), dois trazem a ocorrência de **pronome zero**, com verbos no infinitivo (**exigir**) e no presente do indicativo (**preza**), e do pronome “eu” implícito – a marca da função conativa, neste caso, está no pronome objeto **lhe**. Há ainda o pronome de tratamento Vossa Excelência (abreviado como **V.Ex^a**) em um deles, e, por fim, a segunda aparição do pronome **você**, na revista.

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa (7 anúncios):

(54) Depois da farra... Nas más digestões...
(...)

Coma bem, **beba** melhor, mas **tenha** sempre á mão o saboroso “SAL DE FRUCTA” ENO Agradável... **Suave**... Seguro...

Mas **insista** sempre no único e verdadeiro “Sal de Fructa” ENO porque só o ENO póde produzir os resultados do ENO. (...)

Imperativo morfema número pessoal com vocativo (4 anúncios):

(55) **Mulheres**

As Complicações! (...)

Tenha mais medo das complicações internas!

(...)

Use Regulador Gesteira

Lembre-se de que o Regulador Gesteira é o remédio usado por mulheres nos mais adiantados e mais importantes países do mundo!

Trate-se

Use Regulador Gesteira

Imperativo não marcado com pronome zero (1):

(56) “**Quer** ser bonita?” (Pronome zero)

VITALIZE sua pele com ELINON, único preparado baseado nos mais recentes estudos sobre o embelezamento da Mulher. À noite, pelo menos, **banhe** o rosto, pescoço, colo, braços, etc., com água morna, **enxugue** levemente e, com uma toalha de feltro embebida em ELINON, **friccione** essas partes afim de gozarem da ação vitalizante do exogenio do ar. **Experimente** ELINON uma semana só, a beleza da pele (...)

Imperativo não marcado com pronome sujeito **você** e pronome zero:

(57) **DESPERTE A BILIS DO seu FIGADO**

Sem Calomelanos – e **Saltará** da Cama Disposto Para Tudo

O fígado deve derramar, diariamente, no estomago, um litro de bílis. Se a bílis não corre livremente, os alimentos não são digeridos e apodrecem. Os gases incham o estomago. Sobrevem a prisão de ventre. **Você** sente-se abatido e como envenenado. (...) Nada há como as famosas Pillulas CARTERS para o Fígado, para uma acção certa. Fazem correr livremente esse litro de bílis, e **você** sente-se disposto para tudo. (...) **Peça** as Pillulas CARTERS para o Fígado. Não **acceite** imitações. Preço 8\$000.¹⁸⁸

Imperativo com morfema pessoal (tu) e pronome de Tratamento V. Ex. (1)

(58) A beleza que **V. Ex.** deseja está nesta caixinha

V. Ex. será bella entre as mais formosas, terá a cútis suave como pétalas de rosas quanto tem usado o novo PÓS DE TOUCADOR VINDOBONA.

(...)

Mas ao comprar os Pós Vindobona, **exige** os legítimos, eles vem só em caixinhas redondas. (...)

Pronome Zero (2):

(59) Todo o mundo detesta um nariz lustroso!

(...)

¹⁸⁸ Conforme seção 2.3.6 deste trabalho, o **você** deste primeiro anúncio, apresenta um caráter de indeterminação.

Se préza a **sua** correcção pessoal, não **commetta** o crime impordavel de deixar-se ver com um nariz lustroso. (...) A **sua** cútis ficará bella como nunca! (...).

Pronome objeto (1):

(60) GRATUITAMENTE

Lhe enviarei o meu livrinho “O MENSAGEIRO DA DICHA”. Na **sua** leitura encontrará o meio SEGURO E EFFICAZ para conseguir a REALIZAÇÃO de todas as **suas** ASPIRAÇÕES, materiaes e espirituas. (...)

Pronome **você** (1):

(61) EU NUNCA ME VEJO EM APUROS COM VISITAS desde que adquirimos um refrigerador G.E.

...**você** vê o quanto significa para mim, este refrigerador G.E.? Para uma dona de casa, é sempre desagradável ser surpreendida por uma visita, justamente no dia em que nada tem para offerecer (...) Com um refrigerador G.E., sim, a gente sempre recebe as amigas com um sorriso confiante, pois nunca faltam refrescos e quitutes deliciosos, para completar o prazer da palestra. (...)

Relembrando que Mário de Andrade, no início dos anos 20, já utilizava **você** em suas cartas (o que pode indicar que o **você** já era, na ocasião, de uso corrente do povo em geral), e que, em 1940, informa que as rádios cariocas também já se utilizavam desse pronome, o fato do pronome **você** aparecer pela primeira vez em setembro de 1937 na *Revista da Semana* corrobora a hipótese de que a linguagem da publicidade não é revolucionária, nem insere em seus textos palavras ou estruturas inovadoras, sem que se caracterizem como mudança lingüística. Também reforça a postura de que tal linguagem reflete um público conservador, que era o carioca alfabetizado da época.

Na edição da última *Revista da Semana* deste estudo, 31.12.1938, a primazia do modo Imperativo nos anúncios apelativos é confirmada. Ele é utilizado em sete, dos nove anúncios da edição. São dois não marcados, sem referente ou outra marca de função conativa, três não marcados, reforçados com pronome possessivo (**seu ou sua**), dois não marcado, reforçados com pronome objeto (**o e lhes**), e dois com pronomes de tratamento, sendo um pronome objeto (**Madame e lhe**), e outro, por pronome objeto e possessivo (**V. Ex., lhes e sua**).

Os anúncios que exemplificam as marcas assinaladas acima são:

Imperativo não marcado, sem referente ou outra marca de função conativa:

(62) Não **sofra** (...)
Trate-se! Trate-se!
 Use Regulador Gesteira (...)
Comece hoje mesmo a usar Regulador Gesteira

Imperativo não marcado com pronome possessivo:

(63) **Transforme** este verão
 numa deliciosa primavera
 dotando **seu** lar de um moderno Climatizador
 Carrier
 É fácil proteger a **sua** família (...)
 General Eletric

Imperativo não marcado com pronome objeto:

(64) **Acabe** com os
 CALLOS
 que tanto o aborrecem
 Para eliminar com raiz callos e callosidade, applique-lhes ao deitar-se a POMADA
 MAGICA DE HANSON. Ao levantar-se submerja o pé em água quente (...)

Pronome de tratamento e possessivo e objeto:

(65) Mapin Stores
 Os maiores estabelecimentos de modas do Brasil convidam **V. Ex.** a fazer-lhes uma visita
 na **sua** próxima vinda a S.Paulo (...)

Pronome de tratamento e pronome objeto:

(66) Uma **cútis** linda, olhos fascinantes, uma tez suave, tudo isso Elisabeth Arden **lhe**
 proporcionará. Um dos maravilhosos tratamentos recebidos em **seu** salão será suficiente
 para que **Madame** seja admirada como rainha do baile
 Elisabeth Arden

Em tabela, os anúncios estudados podem ser organizados da seguinte forma:

Tabela 07: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana

	1901	1918	1931	1937	1938	Total
Imperativo com morfema número pessoal (vós) sem referente ou outra marca de função	1					1

conativa						
Imperativo com morfema número pessoal (vós) com pronome sujeito vós					1	1
Imperativo com morfema número pessoal (vós) sem referente ou outra marca de função conativa com imperativo não marcados		1				1
Imperativo morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo		2				2
Imperativo com morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo e pronome de tratamento				1		1
Imperativo com morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo e pronome de tratamento e pronome possessivo		1				1
Imperativo com morfema número pessoal (vós) com pronome possessivo e/ou objeto		5	1			6
Imperativo com morfema número pessoal (vós) com imperativo não marcados e pronome possessivo		1				1
Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	1	8	21	12	9	51
Imperativo não marcado com vocativo e/ou pronome possessivo ou objeto		2		5		7
Imperativo não marcado com pronome de tratamento					1	1
Imperativo não marcado com pronome zero		1	4	2	1	8
Imperativo não marcado com pronome zero e pronome possessivo			1			1
Imperativo não marcado com pronome zero e pronome objeto			1			1
Imperativo não marcado com pronome zero, de tratamento, possessivo e objeto					1	1
Imperativo não marcado com pronome de tratamento e/ou possessivo e/ou objeto			1	4		5
Imperativo não marcado com pronome sujeito vós			2			2
Imperativo não marcado com pronome possessivo e/ou objeto		1	1	3	4	9
Imperativo e o pronome você				1		1
A palavra Cuidado indicando a função conativa	1					1
Pronome zero			2	1	1	4
Pronome de tratamento		1	6		1	8
Pronome de tratamento e possessivo e/ou objeto e/ou vocativo	1			1	1	3

Vocativo					1	1
Pronome possessivo e/ou objeto		1		1		2
Pronome sujeito vós			1			1
Pronome sujeito você				1		1
Total	4	24	41	32	21	122

A partir dessa exposição, é possível agrupar ferramentas afins em grupos:

- **Imperativo sem pronome explícito** (Imperativo com morfema número pessoal (vós) sem referente ou outra marca de função conativa, Imperativo com morfema número pessoal (vós) sem referente ou outra marca de função conativa com imperativo não marcado, Imperativo com morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo, Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa, Imperativo não marcado com pronome zero).

- **Presença de pronome de tratamento** (acompanhado por Imperativo com morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo e pronome de tratamento, Imperativo não marcado com pronome de tratamento, Pronome de tratamento)

- **Presença de pronome de tratamento e outros pronomes** (Acompanhado por Imperativo morfema número pessoal (tu/vós) com vocativo e pronome de tratamento e pronome possessivo, Imperativo não marcado com pronome zero, de tratamento, possessivo e objeto, Imperativo não marcado com pronome de tratamento e/ou possessivo e/ou objeto, Pronome de tratamento e possessivo e/ou objeto e/ou vocativo).

- **Pronomes sujeito e/ou possessivo e/ou objeto** (Imperativo morfema número pessoal (vós) com pronome sujeito vós, Imperativo com morfema número pessoal (vós) com pronome possessivo e/ou objeto, Imperativo com morfema número pessoal (vós) com imperativo não marcado e pronome possessivo, Imperativo não marcado com vocativo e/ou pronome possessivo ou objeto, Imperativo não marcado com pronome zero e pronome possessivo, Imperativo não marcado com pronome zero e pronome objeto, Imperativo não

marcado com pronome sujeito vós, Imperativo não marcado com pronome possessivo e/ou objeto, Pronome possessivo e/ou objeto, Pronome sujeito vós).

- **Pronome você** (Imperativo e o pronome **você**, Pronome sujeito **você**)

- **Outros** (**Cuidado** indicando a função conativa, Pronome zero, Vocativo).

Na tabelas 06 e 07, o resultado dessas junções, assim como as porcentagens os anúncios representam no universo de todo o período estudado (tabela 06), e em seguida, no contexto da edição de que faz parte (tabela 07). Com esses dados, pode-se articular uma comparação com a revista AZJ, numa análise sincrônica, e com a revista *Manchete*, com considerações de âmbito diacrônico.

Tabela 08: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana – número de anúncios e porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período

	1901		1918		1931		1937		1938		Total
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	
Imperativo sem pronome	2	3%	12	19%	25	40%	14	22%	10	16%	63
Pronome de tratamento			1	10%	6	60%	1	10%	2	20%	10
Pronome de tratamento e outros pronomes	1	10%	1	10%	1	10%	5	50%	2	20%	10
Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto			10	32,5%	7	22,5%	9	29%	5	16%	31
Pronome sujeito você							2	100%			2
Outros	1	16,5%			2	33,5%	1	16,5%	2	33,5%	6
Total	4	3¹⁸⁹%	24	19,5%	41	33,5%	32	26%	21	17%	122

¹⁸⁹ Porcentagem dentro do total geral de anúncios (122)

Tabela 09: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista da Semana – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere

	1901		1918		1931		1937		1938		Total
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	
Imperativo sem pronome explícito	2	50%	12	50%	25	61%	14	43,5%	10	47,5%	63
Pronome de tratamento			1	4%	6	14,5%	1	3%	2	9,5%	10
Pronome de tratamento e outros pronomes	1	25%	1	4%	1	2,5%	5	15,5%	2	9,5%	10
Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto			10	41,5%	7	17%	9	28%	5	24%	31
Pronome sujeito você							2	6%			2
Outros	1	25%			2	5%	1	3%	2	9,5%	6
Total	4	100%	24	99,5% 190	41	100%	32	99%	21	100%	122

4.2 - Allgemeine Zeitung des Judentums/ CV Zeitung

O jornal Allgemeine Zeitung des Judentums, no ano de 1901, raramente veiculava anúncios em que a função conativa é explícita. Nas três edições estudadas (04.01 e 7 e 14 de junho), foram encontrados três, dentre 176 textos – na edição de 7 de junho não havia anúncios. Destes, três se utilizam do modo Imperativo e um, de pronome sujeito e objeto. Cabe lembrar que o pronome pessoal **Sie** (traduzido aqui como **o senhor, a senhora, os senhores** ou **as senhoras**, na fala direta) denota formalidade, e o **Du** (traduzido aqui como **você** ou **tu**) remete a um tratamento informal¹⁹⁰, o que regerá as classificações nesses dois casos.

Dois dos três verbos no modo Imperativo são conjugados com marcas de segunda pessoa (**du**).

¹⁹⁰ Essa diferença (de 0,5% ou 1%) se deve ao arredondamento dos dados.

¹⁹¹ Conferir na seção “Duzen e Siezen” deste trabalho.

(67) Soeben erschien:¹⁹²

Acaba de sair::

Katalog 9.

catalogo 9.

Hebraica (2600 Nummern)

Hebraica (2600 números)

Bitte zu verlangen.(14.06, p.1)

Informa-te para requerer.

****FAVOR REQUERER (VERLANGEN SIE BITTE)*

Na língua alemã, a palavra *Bitte* é utilizada com frequência, na atualidade, significando Por favor. O caso acima, porém, aponta para a tradução escolhida por causa da preposição *zu* que antecede o verbo *verlangen*. Welker (2004. p. 51 a 56) relata os casos em que o infinitivo alemão é precedido de *zu* e, na totalidade dos casos, trata-se de orações subordinadas. Para atender a essa característica, o *Bitte* só pode ser, nesse caso, a forma do verbo *bitten* na segunda pessoa do singular, presente do indicativo. Além disso, a forma mais usual para uma recomendação como “Favor requerer” (em que o *Bitte* significasse por favor) seria “Verlangen Sie Bitte”.

O único anúncio estudado em que não há Imperativo é o dos cigarros “Salem Aleikum”:

(69) Wollen **Sie** etwas feines rauchen?

Quer o senhor fumar algo fino?

Dann empfehlen wir **Ihnen**

Então recomendamos ao senhor

“Salem Aleikum”¹⁹³ (04.01, p. 19)

“Salem Aleikum”

Em que o pronome pessoal **Sie** é reforçado pelo pronome objeto **Ihnen**.

Na edição de 1918 (27.12), o único anúncio em que ocorre uma indicação de função apelativa é o da Revendedora “Dso”, e a marca é o pronome objeto **Ihnen**:

¹⁹² Nos textos alemães, foram feitas duas traduções: uma literal, palavra por palavra, no corpo do trabalho, e outra, mais livre, na nota de rodapé.

¹⁹³ **O senhor quer** fumar algo fino? Então recomendamos **ao senhor** “Salem Aleikum”

(70) Versandhaus “Dso”
Revendedora por catálogos “Dso”

Empfiehl **Ihnen**:
recomenda ao senhor:

“Dso” hygienisch wirkend u. garantiert unschädlich¹⁹⁴(p.2)
“Dso” higiênica direção e garantida integridade

Das seis propagandas em que a função apelativa é encontrada – dentre as 223 das edições de 2.01 e 05.06 de 1931 – cinco se utilizam do verbo no modo Imperativo como forma exclusiva ou uma das indicações da função conativa, e uma, pelo pronome sujeito **Sie** e o pronome possessivo **Ihren**.

Em dois anúncios, o Imperativo é a única indicação de tratamento direto explícito com o leitor – verbo marcado quanto à pessoa e plural (**Ihr**). Em três propagandas, o Imperativo é outras marcas: em uma delas, vocativo (**Bewerber**) e pronome possessivo (**Ihre**¹⁹⁵), e, em outras duas, com pronome possessivo (**Ihre**). O anúncio restante, em que o verbo se apresenta no modo Subjuntivo, as marcas são o vocativo **Zuckerkrankte**, o pronome sujeito **Sie** e o pronome possessivo **Ihre**. Os exemplos são os seguintes:

Imperativo com morfema número pessoal (**Ihr**¹⁹⁶) sem referente ou outra marca de função conativa:

(71) Reiset nach dem herrlichen Norden über
Viajai (vós) para o glorioso norte com
Viajem (vocês) para o glorioso norte com

Warnemünde-Gedser.¹⁹⁷ (05.06, p. 10)
Warnemünde-Gedser (empresa de turismo naval).

Imperativo formal (**Sie**) com vocativo e pronome possessivo:

¹⁹⁴ Revendedora por catálogos “Dso” **recomenda ao senhor** (à senhora, “-lhe”): “Dso” direção higiênica e integridade garantida.

¹⁹⁵ O pronome sujeito **Ihr** (vós ou vocês) possui a mesma grafia do pronome possessivo **Ihr** (seu, sem marcações); este pode variar, recebendo marcas de feminino (**Ihre**), dativo plural (**Ihren**), acusativo masculino (**Ihren**) ou dativo masculino (**Ihrem**).

¹⁹⁶ Neste anúncio, optou-se por traduzir a segunda pessoa plural por “vós” e “vocês”, pois, em 1918, ainda se utilizava o “vós” no Brasil, o que não ocorre atualmente. Os demais anúncios, porém, com essa marcação, serão traduzidos simplesmente por “vocês”, com base em WELKER, 2004. p. 176)

¹⁹⁷ **Viagem (vocês)** para o glorioso norte com Warnemünde-Gedser (empresa de turismo naval).

(72) An der Knaben und der Mädchen MittelSchule
Aos garotos e meninas da escola intermediária

der Jüdischen Gemeinde find die REKTORSTELLEN
da judaica comunidade, procura-se DIRETOR

zum 1. April 1931 zu besetzen. Für die Zeitung der Mädchen
em 1º de abril de 1931 para assumir. Para as matérias das meninas currículo e tempo para ingresso até 15 de janeiro de 1931.

Mittelschule kommen auch Lehrerinnen in Frage.
da escola intermediária virão também professoras para entrevista.

Bewerber, die im Schuldienst grösserer Anstalten Erschrungen besizen, **wollen Ihre**
Candidatos, que de ensino em grandes instituições trabalham, queiram suas

Meldung mit ausführlichem Lebenslauf und Zeitanrufen
inscrições com preenchido currículo e tempo para ingresso

bis zum 15. Januar 1931 an uns einsenden.¹⁹⁸ (02.01, p.6)
até 15 de janeiro de 1931 a nós enviar

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo:

(73) Jugend- Erholungsheim Kohlermann
para juventude Casa de recuperação Kohlermann

Statl. Anerkannt. Sanatorium f. Jugendliche
Estadualmente conhecido Sanatório para Juventude

Bad Dürrhein (Schwarzwald)
Bad Dürrhein (Floresta Negra).

Höchstes Solbad Europas.
O maior banho de "Sol" da Europa

Fragen **Sie** **Ihren** Arzt! Verlangen **Sie** Prospekt!¹⁹⁹ (02.01, p.8)
Pergunte (o senhor) a seu médico! Solicite (o senhor) prospecto!

E

(74) **Bevorzugen Sie** bei **Ihren** Reisen die Hotels, die in der CV-Zeitung inserieren.²⁰⁰

¹⁹⁸ Aos garotos e meninas da escola intermediária ("Mittelschule") da comunidade judaica, procura-se DIRETOR para assumir em 1º de abril de 1931. Para as meninas, serão recrutadas também professoras. **Candidatos**, que trabalham em grandes instituições, **queiram enviar-nos as inscrições** com currículo e tempo para ingresso até 15 de janeiro de 1931.

¹⁹⁹ Casa de recuperação para juventude Kohlermann. Sanatório para Juventude conhecido estadualmente. Bad Dürrhein (Floresta Negra). O maior banho de "Sol" da Europa. Pergunte (o senhor) a **seu** médico! Solicite (o senhor) um prospecto!

Prefira o senhor nas suas viagens os hotéis que em o CV-Zeitung anunciam.
(05.06, p. 13).

Vocativo, pronome sujeito **Sie** com possessivo **Ihren**:

(75) **Zuckerkrankte**
Diabético.

Wie **Sie Ihren** Zucker los und wieder arbeitsfähig werden,
Se o senhor seu açúcar quer longe e novamente ativo ser,

Teile ich jedem Kranken unentgeltlich mit²⁰¹ (05.06, p. 11)
comunico eu com cada doente gratuitamente.

Fr. Löw, Walldorf B57 (Hessen)

Há um aumento significativo no número de anúncios conativos nas edições de 1938, em comparação às apresentadas anteriormente. E o modo Imperativo continua sendo o maior indicador dessa opção. Das 17 propagandas da edição de 06.01.1938, 11 se utilizam desse modo como sinal, sendo que, em dez, é a única marca dos textos, e em um, é reforçado pelo possessivo **Ihre**. Todos são conjugados com **Sie**.

Os cinco anúncios restantes utilizam-se de pronomes como marcas da função apelativa – possessivos, em quatro deles (**Ihr, Ihrer**), e pronome objeto (**Ihnen**) no restante.

Na última edição do CVZeitung, em 03.11, a situação se inverteu: dos 12 anúncios, 8 trazem pronomes como apontadores para a função conativa, e quatro, o modo Imperativo – três como marca exclusiva e um com os pronomes objeto **Ihnen** e **Sie**.

Dois dos anúncios que não se utilizam do modo Imperativo são indicados por pronomes objeto (**Ihnen, Sie**) e seis por pronomes possessivos (**Ihr, Ihre, Ihrer**).

²⁰⁰ **Prefira (o senhor)** para **sua** viagem os hotéis que anunciam no CV-Zeitung.

²⁰¹ Diabético. De que forma os senhores se livram do açúcar e voltam a tornar-se aptos para o trabalho?, Eu me comunico com cada doente gratuitamente.

Os exemplos das edições citadas de 1938 são os seguintes (o número entre os parênteses é a soma das duas edições):

Imperativo não marcado quanto à pessoa (**Sie**) sem referente ou outra marca de função conativa (12):

(76) Mit Erfolg **werben Sie** in der C.V.-Zeitung²⁰² (06.01 e 03.11, p. 8)
*Com satisfação **anuncie o senhor** em o C.V.-Zeitung*

Imperativo formal e pronome possessivo (1):

(78) Wenn **Sie**
Se o senhor

gut bedient sein wollen, so
bem servido ser quer, assim

machen Sie Ihre Einkäufe bei
faça o senhor suas compras com

unseren Inserenten²⁰³ (06.01, p. 16)
nossos anunciantes

Imperativo formal reforçado com pronomes possessivo e objeto (1):

(79) **Sie** wollen auswandern
O senhor quer emigrar

Aber **Sie** können nicht alle Gänge zu Behörden, Konsulaten, usw für sich und **Ihre**
Mas o senhor pode não todos caminhos percorrer, consulados, etc para si e sua

Familie selbst machen. Das brauchen **Sie** auch nicht! Ich erledige dies, wie auch
família mesmo fazer. Isso precisa o senhor também não! Eu libero disso, como também

alle anderen Besorgungen besonders korrekt und prompt für **Sie**. 1ª
todas outras preocupações específicas correta e prontamente para o senhor. 1ª

Referenzen. **Schreiben Sie** postlagernd unter W.K. 56, Schönenberg 5, und ich
Referencias. Escreva o senhor encomenda postal para W.K. 56, Schönenberg 5, e eu

unterhalte mich darüber unverbindlich mit **Ihnen**.²⁰⁴ (03.011, p.7)

²⁰² Com satisfação, **anuncie (o senhor)** no C.V.-Zeitung

²⁰³ **Se o senhor** quer ser bem servido, então **faça suas** compras com nossos anunciantes.

²⁰⁴ **O** senhor deseja emigrar, mas **(o senhor)** não **pode** percorrer todos os caminhos com autoridades, consulados, etc, para **o senhor e sua família**. **O senhor** não **precisa** mais disso! Eu faço isso, assim como todos os outros procedimentos específicos correta e prontamente **para o senhor**. Primeira referência. **Escreva (o senhor)** a encomenda postal sob o endereço W.K. 56, Schönenberg 5, e eu retorno **ao senhor sem compromisso**.

falo (me) sobre isso sem compromisso com o senhor

Pronome possessivo (10):

(80) **Ihr** Zigarrenhaus
Sua Tabacaria

Im Norden Berlins
Em norte de Berlim

Kurt Herzog²⁰⁵ (03.11, p.18)

Pronome objeto (3):

(81) Ich helfe **Ihnen** in jeder Wirtschaftslage
Eu ajudo o senhor em toda conjuntura econômica

bei Liquidationen, Umstellungen, Auflösungen (auch Grundbesitz) fachmännisch.²⁰⁶
Com Liquidações, mudanças, resoluções (também em domicílio) peritos (03.01, p.7)

Na tabela 8, os anúncios da Allgemeine Zeitung des Judentums/CvZeitung são organizados de acordo com o número de incidências de anúncios conativos nos respectivos anos estudados:

Tabela 10: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ

	1901 (4)	1918 (1)	1931 (6)	1938
Imperativo marcado (Du ou Ihr) sem referente ou outro indicador de função conativa	2		2	1
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa				12
Imperativo formal (Sie) com vocativo (e/ou pronome possessivo ou objeto)			1	

²⁰⁵ **Sua charutaria** no norte de Berlim. Kurt Herzog

²⁰⁶ Eu ajudo o **senhor** em todos os assuntos econômicos. Com liquidações, alterações, resoluções (também no local de moradia), habilmente

Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto				1
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo e/ou objeto			2	1
Pronome possessivo e/ou objeto		1		13
Pronome sujeito (Sie) e pronome objeto	1			
Vocativo, pronome sujeito (Sie) e pronome possessivo			1	
Total/ total de anúncios da edição	3/176	1/25	6/223	28/811

Essas ferramentas podem ser agrupadas segundo características afins, sob as seguintes nomenclaturas:

- **Imperativo sem pronome explícito** (Imperativo marcado (**Du** ou **Ihr**) sem referente ou outro indicador de função conativa, Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa).

- **Pronomes sujeito e/ou possessivo e/ou objeto** (Imperativo formal (**Sie**) com vocativo e/ou pronome possessivo ou objeto), Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto, Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo e/ou objeto. Pronome possessivo e/ou objeto, Pronome sujeito (**Sie**) pronome objeto, Vocativo, pronome sujeito (**Sie**) e pronome possessivo).

Rearticulando esses dados, as tabelas finais, que servirão de base para a comparação com a *Revista da Semana*, são as seguintes (tabelas 9 e 10)

Tabela 11: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período

	1901		1918		1931		1938		Total
	n.º	%	n.º	%	n.º	%	n.º	%	
Imperativo sem pronome explícito	3	15,5 %			2	10,5 %	13	73%	19
Pronomes sujeito e/ou possessivo e/ou objeto	1	4,5 %	1	4,5 %	4	19%	15	71,5 %	21

Total	4	10 % 207	1	2,5 %	6	15 %	29	72,5 %	40
-------	---	----------------	---	----------	---	---------	----	-----------	----

Tabela 12: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da AZJ – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere

	1901	1918	1931	1938	Total
Imperativo sem pronome explícito	3 75		2 33,5	13 48	18
Pronomes sujeito e/ou possessivo e/ou objeto	1 25	1 100	4 66,5	15 51,5	21
Total	4 100%	1 100%	6 100%	29 99,5%	39

Apesar do pouco investimento na função conativa – são 40, num universo de 1235 propagandas (3%), esses dados apontam para a hipótese de que os anúncios alemães da AZJ desse período não investiam na diversidade de ferramentas para indicar uma comunicação mais direcionada ao leitor.

Em comparação com o caso brasileiro, da *Revista da Semana*, essa situação fica mais evidente: os brasileiros se utilizavam da diversidade dos pronomes de tratamento – Vossa Excelência, Vossa Senhoria, o senhor, a senhora – presentes em todas as edições estudadas, e que servia como diferencial nos textos de abordagem direta. Também, em quase todas as edições, há uma marca que se incluiu na categoria “Outros” e também pode ser inserida nessa variedade, não observada na AZJ.

O que aproxima os dois países é a opção pelo Imperativo; tanto a *Revista da Semana* quanto o AZJ utilizaram desse modo como indicativo principal da função conativa – no Brasil, ele só apresentou um índice menor que os 50% nos dois últimos anos. Com a comparação com a revista *Manchete* e com a *Spiegel*, é possível observar que, na segunda

²⁰⁷ Porcentagem com relação ao número total de anúncios conativos (40).

metade do século, no Brasil e na Alemanha, o Imperativo perde espaço para o Indicativo acompanhado de pronome.

4.3 - Revista *Manchete*

A revista *Manchete* apresentou um desenvolvimento interessante quanto ao universo publicitário trabalhado nesta pesquisa: Em 1952, a revista veiculava poucos anúncios, decorrentes de sua recém inauguração e da forte concorrência da revista *Cruzeiro*, que era líder do mercado na época. Eles foram se ampliando numericamente, apresentando o ápice no ano de 1970, quando as duas edições estudadas somam 88 propagandas, mantendo ainda um bom índice (61 anúncios) em 1980. A partir daí, em 1990 e 2000, observa-se um declínio nas veiculações, fechando com 31 textos publicitários no ano que conclui este trabalho e que marcou também o fechamento da revista.

Uma peculiaridade gráfica acompanha a utilização do pronome **você** nos textos publicitários de *Manchete*. Até 1980, além dos usos por extenso, a palavra é grafada também pela abreviatura **V.** (letra v maiúscula e seguida de ponto final).

Segundo Chaves (2006)²⁰⁸, “estudar a grafia dos pronomes como identificação da relação existente entre os interlocutores é abrir caminhos para entendermos a ligação que a forma gráfica tem com o contexto social” (p.51). Para ela, as abreviaturas, como recursos gráficos, podem transpor a questão ortográfica, sendo condicionadas por fatores “semânticos, pragmáticos e lexicais” (p. 65); e estuda essa questão, verificando que a sistematização pode ser feita analisando a forma de abreviar tendo a relação com o interlocutor como direcionadora das opções. Conclui, dentre outras coisas, que “o uso da inicial minúscula em detrimento da maiúscula nas relações igualitárias era o esperado

²⁰⁸ Em sua dissertação, Chaves estuda as diferentes abreviaturas do pronome você, desde vossa mercê (“Nas abreviaturas do *Você*, as formas com ponto e com letra sobrescrita aparecem na seguinte ordem ao longo do tempo: voce, Vace, V.ce, v.ce, VC., VC.es. As outras variantes permeiam estes usos e se definem como o uso mais comum (forma plena do pronome) até a primeira metade do século XX (Voce, Voces, voses, vocês, voses, vose, voçê, voçe, você, você, voce, ocê).”), defendendo a hipótese de que a abreviatura voce, poderia representar “o estágio de transformação do *Vossa Mercê* em *Você*” (p.78)

nestes tipos de contextos²⁰⁹, pois são marcados pelo uso de pronomes igualitários ou de intimidade” (p. 78). A utilização da maiúscula, portanto, na publicidade até 1980, aponta para uma relação ambígua: enquanto que o uso do **você** rompe com a questão de “cortesia e cerimônia”, apontada por várias gramáticas que o definem ainda como pronome de tratamento (Chaves, 2006. p. 60), indicando “intimidade e igualdade” (IDEM), o uso da abreviatura em letra maiúscula é uma opção por uma relação mais distanciada e cautelosa, uma das marcas do texto publicitário.

A partir da edição de 1990, a palavra passa a ser grafada somente por extenso, ratificando o rompimento do **você** com a sua origem – o pronome de Tratamento.

Apesar dos poucos anúncios da edição, em 1952, uma alta porcentagem deles é conativa e demonstra diversidade no trato, que se estenderá por todas as publicações dessa revista.

Em 1952, dos 11 textos conativos, oito apresentam o modo Imperativo como uma das indicações da função conativa – em quatro anúncios, de forma exclusiva, em um, vocativo, em dois, por pronome possessivo e em outro, pelo pronome **você**, marca constante nos anúncios estudados daqui para frente.

O **você** está presente também em mais dois textos: sozinho em um deles, e pronome possessivo em outro. O último texto conativo é marcado por pronome objeto.

Os exemplos das edições de 1952 são os seguintes:

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa

(82) **BEBA** Coca Cola
A qualidade que inspira confiança!

Imperativo com morfema número pessoal com pronome possessivo

(83) Para realçar a beleza dos **seus** cabelos (...)
O SHAMPOO OVO CREME de RICHARD HUDNUT, à base de ovo cientificamente dosado, torna os **seus** cabelos limpos e sedosos. Este finíssimo shampoo, o Creme para

²⁰⁹ “cartas de cunho pessoal”.

Enxaguar, a Loção Anticaspa e o creme para Penteados compõem o famoso RITUAL DE BELEZA DO CABELO DE RICHARD HUDNUT. **Experimente**-o hoje mesmo.
SHAMPOO OVO-CREME
Richard Hudnut - NEW YORK PARIS

Imperativo e o pronome **você** e vocativo

(84) Mensagem aos namorados...

Vocês estão vivendo a hora mais linda da vida... a hora do amor, do sonho, da esperança... E é tão bela e sagrada esta hora que há um dia no ano dedicado a **vocês**, 12 de junho – O DIA DOS NAMORADOS.

É para **vocês**, Namorados, que Margareth Duncan dedica a melhor de **suas** criações. Para que, num momento de ternura maior, **vocês** possam oferecer à jovem que adoram um presente que ela receba duplamente feliz (...) Não **hesitem**. O presente do Dia dos Namorados idealizado por Margareth Duncan. Conquistem, com ele, mais um lindo sorriso... (...)

MAS SE **VOCÊS** PREFERIREM...

... um presente mais simples e ainda na linha admirável de criações de Margareth Duncan que **vocês** encontrarão o presente que agrada sempre, porque se prolonga em beleza. **Escolham** entre os produtos Margareth Duncan já lançados no Brasil.

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e possessivo

(85) Eleito por **você**... preferido por milhares!

A consagração de que hoje goza Hollywood é resultado da preferência das pessoas de bom gosto – a **sua** preferência...

Cigarros

Hollywood

uma tradição do bom gosto

Pronome **você** (sujeito e objeto) singular

(86) Feitos um para o outro...

(...) Assim também, **V.** só poderá obter completa satisfação no barbear, usando um aparelho Tech com a legítima lâmina Gillette Azul – o conjunto ideal... pois foram feitos um para o outro!(...) FEITOS UM PARA O OUTRO

Pronome possessivo

(87) Boas Festas

e boas viagens (...)

Mais segurança e conforto para toda família!

Este será realmente um grande presente para toda a família, um novo jogo de pneus Super-Cushion 3-T Goodyear! **Seus** passeios e viagens em 1960 serão muito mais seguros, confortáveis e econômicos! Graças a exclusiva combinação invencível Goodyear – cordões triple-temperados 3-T, na carcaça, e borracha polimerizada a frio, na banda de rodagem – os pneus Super-Cushion 3-T Goodyear eliminam virtualmente os estouros, rodam mais macios e oferecem quilometragens jamais alcançadas! Comece bem o ano novo – equipe **seu** carro com um novo jogo de pneus Super-Cushion 3-T Goodyear.

Pronome objeto **vos**

(88) Aos passageiros do ar

Dezembro é uma eterna recordação para todos nós, para os nossos filhos, nossos pais, espôsas, noivas e amigos. Neste mês temos, sempre, a lembrança de dar a alguém aquilo que podemos – lembrança material grande ou pequena, que signifique a recordação do nosso amor e da nossa afeição. (...) Essa mensagem **vos** trazemos neste Natal de 1952, para que nos unamos um amplexo de boa vontade, passageiros do ar para todos os recantos do Brasil e do exterior, quer seja para as longínquas praias do Norte ou para as cochilas do sul.

Aos passageiros do ar, nossos amigos e clientes, que até hoje nos têm honrado com **sua** preferência, certos de nossa simpatia e desejo de bem continuar a servi-los, os nossos votos de sempre felizes viagens – de céus claros e risonhos.

FELIZ NATAL

AEROVIAS BRASIL

Em uma tabela, os dados ficariam assim organizados:

Tabela 13: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1952

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	4
Imperativo não marcado com vocativo	1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	2
Imperativo não marcado e o pronome você	1
Pronome você (sujeito e/ou objeto)	1
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	1
Pronome objeto	1

Essas incidências, de anúncios conativos compostos de verbos no modo Imperativo, pronome você, pronomes possessivos e/ ou pronomes objeto, percorrem o perfil dos textos publicitários da *Manchete* nas edições estudadas.

O ano de 1960 aponta uma tendência que se faz constante nessa pesquisa: o Imperativo passa a, gradativamente, ceder espaço para os pronomes **você** e possessivos. Até hoje ele é utilizado na publicidade, mas o corpus coletado demonstra que a utilização de tais pronomes, característica que se iniciou praticamente nos anos 40, teve ascensão constante na segunda metade do século.

Dos 27 textos conativos da publicação, seis se utilizam do modo Imperativo como indicador exclusivo da função apelativa; em um, ele é pronome zero, e em outros 13, os textos apresentam, além do Imperativo, o pronome **você**, e os possessivos, dos 19 que se caracterizam por este modo (cinco, com possessivo, quatro com **você** e três com **você** e possessivo).

Nos outros sete anúncios, há a ocorrência do pronome **você** em cinco (um deles contém o reforço de pronome possessivo), e, em dois, a característica conativa se compõe do pronome possessivo – em um deles, vocativo.

Os exemplos das edições de 1960 são os seguintes:

Imperativo não marcado sem outra marca de função conativa

(89) **Venha e admire** as ultimas novidades em belíssimos artigos para presentes
PRINCESA dos CRISTAIS (02.01)

Imperativo não marcado com pronome zero

(90) **NÃO LEIA**
se não estiver interessado em (pronome zero)
AUMENTAR SUAS RENDAS
como estamos admitindo **VENDEDORES E REPRESENTATES**
Para venda de folhinhas de grande aceitação, em todo o Brasil, **Você** tem excelente
oportunidade para ganhar boas comissões e adiantamento.
FOLHINHAS SCHELIGA S.A. (09.07)

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(91) Protegem até os pés
...e eles ficam tão engraçadinhos!
Pijamas macacões “Peluciados” **HERING**
Hum ! ... Que gostosa proteção para os **seus** filhos ! Eles ficam quentinhos a noite inteira,
mesmo que se descubram. **Procure** conhecer esta macia proteção em qualquer loja do
ramo.
INDÚSTRIA TÊXTIL COMPANHIA **HERING** (02.01)

Imperativo não marcado e o pronome **você**

(92) - **MATE** é tão bom e custa tão pouco!
Você sabe preparar um bom mate?

A boa técnica manda que o preparo de um delicioso mate quente se use apenas, para cada xícara, uma colherinha de for queimado e duas, se for verde. Só se deve juntar o mate após a fervura da água. Açúcar à vontade. Algumas gotas de limão requintam-lhe o sabor.

Beba mate – um presente da natureza para **você** !

O tão gostoso e econômico mate tem tudo que é bom! Contém o princípio ativo da geléia real em proporção maior que o próprio mel de abelha... possui diversas vitaminas... é rico em sais minerais! Por isso, o saboroso mate é revigorante, dá novo ânimo... suprime o cansaço! **Beba** mate, para ter mais saúde! **Beba** mate, que é nosso!

OS PRODUTORES E INDUSTRIAIS DO MATE através do Instituto Nacional do Mate. (02.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e possessivo

(93) DÊ UMA PASSAGEM DE PRESENTE!

Uma lembrança inesquecível de Boas Festas com que **V.** poderá obsequiar um parente ou amigo!

VEJA COMO É FACIL !

Nos Agentes de Viagens ou agencias da PANAIR **V.** poderá pagar uma Ordem de Passagem de qualquer valor, para alguém, a **sua** escolha, usar em passagens, encomendas ou excesso de bagagens, nas linhas domésticas ou internacionais.

VEJA COMO É SEGURO !

Ninguém, a não ser por **sua** ordem, poderá pedir o reembolso da **sua** Ordem de Passagem.

VEJA COMO É AGRADAVEL...

Nós mandaremos o **seu** presente para qualquer parte do país, juntamente com uma carinhosa mensagem de BOAS FESTAS!

E MAIS OUTRA! (02.01)

Pronome **você** (sujeito e objeto)

(94) É um prazer, o prazer de fazer amigos, de servir bem, de dar atenção aos pequenos como aos grandes fregueses...

Por esse prazer e por essa atenção **você** reconhece o **seu** Revendedor Esso. **Você** sabe: em serviços como em produtos...

SÓ ESSO DÁ A **VOCÊ** O MÁXIMO! (02.01)

Pronome **você** (sujeito e objeto) e possessivo

(95) O Verdadeiro Caminho da Beleza

É simples, rápido e eficaz o verdadeiro caminho da beleza. Há, porém, condições essenciais a seguir para a obtenção de uma cutis perfeita, impecável, realmente bela: cuidados permanentes para a limpeza completa, escolha acertada e criteriosa dos preparos e método adequado para aplicação desses preparados. A constância no uso dos produtos é outro ponto importante para **V.** desfrutar inteiramente os inestimáveis benefícios da cosmética moderna.

O Departamento de Beleza Coty, que tem por objetivo sempre mais beleza para a mulher, põe à **sua** disposição uma completa linha de produtos da mais alta qualidade.(09.07)

Pronome possessivo

(96) **Seu** Prestigio Pessoal Exige D-ten – Deten a transpiração
DESODORANTE PERFEITO

Não prejudica a saúde
 Não mancha a roupa
 Não irrita a pele, deliciosamente perfumado
 MAIS UM SUCESSO
 Dana (02.01)

Vocativo e possessivo

(97) Boas Festas e Feliz Ano Novo
 A ÚNICA FIRMA ESPECIALIZADA
 Há mais de 10 anos, só vende VERGALHOES DE FERRO REDONDO
Aos nossos amigos e fregueses, agradecemos a distinção de **sua** confortadora amizade e de **sua** prestigiosa preferência no ano que termina, e estendemos a todos os nossos sinceros votos de BOAS FESTAS e FELIZ ANO NOVO
 COBRAF
 COMPANHIA BRASILEIRA DE ARTEFATOS DE FERRO 1960 (02.01)

Tabela 14: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1960

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	6
Imperativo não marcado com pronome zero	1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	6
Imperativo não marcado com pronome possessivo e/ou objeto	
Imperativo e o pronome você	4
Imperativo, pronome você e possessivo	3
Pronome você (sujeito e objeto)	4
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	1
Pronome possessivo	1
Vocativo e possessivo	1

1970 é o ano com maior veiculação de anúncios na revista *Manchete* dentre todas as edições estudadas. O que se observa, porém, é pouca variação, em termos de opções, quanto às ferramentas utilizadas: Imperativo, **você** e possessivo indicam que os textos pretendem uma comunicação direta com o leitor; pronome zero e pronome objeto reforçam essas marcas em três, dos 51 anúncios conativos.

O modo Imperativo e o pronome **você** são indicativos exclusivos em 10 e 12 propagandas, respectivamente; em 15, aparecem no mesmo texto, sendo que, em quatro, com possessivos (um é reforçado ainda por pronome zero, e outro, por objeto), em um deles, com pronome zero, e, nos demais, sem outras marcas.

Imperativo e pronome possessivo são as marcas de outros três textos. **Você** e possessivo, em outros oito. O pronome possessivo é indicador exclusivo em três textos dessa edição.

Os exemplos são os seguintes:

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa

(98) Porque os homens leem certos livros

Apesar de serem normais, os consumidores de literatura erótica fariam bem se consultassem um analista.

Leia NO NÚMERO DE DEZEMBRO ÊLE ELA JÁ NAS BANCAS (03.01)

Imperativo morfema número pessoal com pronome zero e pronome **você**

(99) Bonito por bonito, **fique** com o que não é só bonito.

Comprar um carro bonito é uma coisa linda. “O fim do mundo” é **v.** descobrir, pois, que êle é só bonito. Tipo da coisa que não acontece com Volkswagen 1.600. Sabe por que? **Escolha v.** mesmo uma daquelas estradas bem ruins. **Pague** um 1.600 e **dirija-o v.** mesmo. Nada é duro nêle, p’ra valer. Lama pela frente, entre firme e sem medo, êle é todo protegido em baixo por uma chapa de aço. Sem problema nenhum **v.** já está do outro lado. Agora **mude** as marchas, mas **mude** com firmeza. O câmbio de construção sólida e concepção moderna, responde firme. Sai de poça, entra em buraco, sai de buraco e lá vem uma subida. **Vá** em frente, sem medo, motor é traseiro, sôbre as rodas matrizes, que se agarram firmemente ao chão. Está (**ø**) vendo, já chegou lá em cima, e nem acreditava que isso fôsse possível, agora **acelere**, ande mais depressa e **freie**. Viu?(**ø**) Pára assim rápido porque os freios são a disco. Agora **v.** virou piloto de provas, **desça, veja** e não se **decepione**. A única coisa que **v.** conseguiu foi sujar o 1.600.

VW-1600 (03.01)

Imperativo não marcado com pronome zero, pronome **você** e possessivo

(100) Não custa nada **você** ter mais arte e civilização em casa. **Use** a cortina que o europeu usa.

Se Diolen-Ultra fôsse apenas uma cortina linda e discreta, já seria uma novidade. Mas isso não seria o bastante para entusiasmar o europeu, o povo mais culto e exigente do mundo. Diolen-Ultra precisou ser criada com muito bom senso e inteligência, para se impor no Mercado Comum Europeu. **Veja** as vantagens que ele oferece. (...) Além de tudo, as qualidades de Diolen-Ultra são garantidas por escrito para **você**. **Está (ø)** vendo como o Diolen-Ultra não é só uma novidadezinha passageira?(pronome zero) É a cortina definitiva

para a **sua** casa. **Dê** mais uma olhada neste anúncio e não se **esqueça** de que agora existe uma cortina linda, discreta e inteligente. (03.01)

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(101) SEM PROBLEMA DE HOSPEDAGEM
A BAHIA É MAIS SOL MAIS CÔR, MAIS ALEGRIA!
Reserve o
HOTEL BAHIA DE TODOS OS SANTOS
(...)
-tudo nôvo para **seu** conforto e bem estar. Garagem própria para os hóspedes.
DIÁRIAS À PARTIR DE NCR\$ 30,00 (03.01)

Imperativo não marcado e o pronome **você**

(102) **REFRESQUE A CABEÇA.**
Tome um cafezinho. **Faça** isso tôda vez que **você** estiver com a cabeça quente. **Tome** um cafezinho. De repente, **você** fica com a cabeça fresca. **Tome** um cafezinho. E **você** começa a pensar melhor, trabalhar melhor e a viver melhor. **Tome** um cafêzinho. **Você** não pode fazer nada de bom com a cabeça quente. (03.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e possessivo

(103) JÁ ESTAMOS NA ERA 2002
Veja quanta coisa (e quanta coisa bonita) a Flex-a Carioca fabrica pensando em **você**. **Dê** um passo à frente – um passo para o futuro – um passo para a Era 2.002. a técnica do futuro na indústria plástica no Brasil de hoje. Nos 2.002 produtos com a marca Flex-a Carioca. Por preços sempre a **seu** alcance, **você** encontra brinquedos, utilidades domésticas e uma variada linha de pontes, todos coloridos, práticos e inquebráveis, produzidos sob rigoroso controle de qualidade.
FLEX-A (03.01)

Imperativo não marcado, pronome **você**, possessivo e objeto

(104) **Desculpe.**
Quando criamos êstes 2 novos modelos, sabíamos que **você** ia ficar indecisa.
Nós também ficamos!!!
E como gôsto não se discute, resolvemos lançar os dois: Modelo Cromado e Ouro Velho. Afinal, quem melhor que **V.** pode decidir o que mais lhe agrada! Depois, é tão bom a gente poder ter o útil sem dispensar o bonito, não é mesmo? **Veja sua** nova enceradeira Walita com olhos de sonho. Nem por isso **sua** casa vai brilhar menos. Muito pelo contrário.
Walita (03.01)

Pronome **você** (sujeito e objeto)

(105) É tão fácil que ela preferiu a Europa pela Tap

Ela quis uma lua-de-mel inesquecível. E preferiu a TAP que oferece um caminho de felicidade: Lisboa! Daí, conexões imediatas para Madrid, Londres, Frankfurt, Bruxelas, Amsterdam, Zurich, etc. Depois, a Europa é uma vontade que não se discute. E mais: pela TAP ela chega mais cedo. Existe uma rede TAP... uma rede portuguesa com certeza.

VOCE DEPRESSA...

VOCE PELA TAP (27.06)

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo

(106) OPÉRA CHIC

Graças a OPÉRA CHIC e **sua** mais nova butique OPÉRA 2000 **você** pode, cada vez mais, ser melhor atendido na **sua** viagem a Paris. ALÔ, ALÔ BRASIL, pelas Festas de Natal e Ano Novo, JACQUES envia AQUÊLE ABRAÇO.

(...) Este cupão-brinde é o nosso presente de festas. Com êle, em nossas lojas, **você** receberá um vidro de Fleurs de Rocaïlle de CARON

A MAIOR VARIEDADE em perfumes, produtos, presentes, Bólsas, camisas e vestidos Jacaré A ACOLHIDA mais carinhosa e meiga OS MAIORES DESCONTOS DE PARIS (03.01)

Pronome possessivo

(107) Com quem se parece **seu** filho?

Com o pai, a avó, a mãe, a avô ou com ele mesmo?

Outros assuntos em PAIS & FILHOS:

Não faça de **seu** filho um revoltado. Como os rapazes vêem as môças de hoje. Êste menino quer um lar. O lado bom e o lado mau do sol. O que há por trás das histórias infantis. Tudo sôbre o Natal de pais e filhos (03.01)

Na tabela 15, os dados dos anúncios que apresentam função conativa no ano de 1970 organizam-se da seguinte maneira:

Tabela 15: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1970

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	10
Imperativo não marcado com pronome zero e pronome você	1
Imperativo não marcado com pronome zero, pronome você e possessivo	1

Imperativo não marcado com pronome possessivo	3
Imperativo não marcado e o pronome você	10
Imperativo não marcado, pronome você e possessivo	2
Imperativo não marcado, pronome você , possessivo e objeto	1
Pronome você (sujeito e objeto)	12
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	8
Pronome possessivo	3

É importante lembrar de que essas seis edições estudadas até aqui perfazem o período em que o Brasil deixou de ser rural para ser urbano; enquanto que, em 1952, 63,85% da população brasileira vivia no campo, em 1970, mais de 55% dos brasileiros já viviam nas cidades. Segundo informações do IBOPE²¹⁰, esse deslocamento interferiu nas questões de consumo do brasileiro, aumentando, nas cidades, a aquisição de bens. Esse aquecimento na economia se articula em consonância com a publicidade: “Ela é o sistema” (BARRETO, 1982. p. 277)²¹¹. O texto publicitário desse período, portanto, traçou o norte do que se segue, e, se até então, houve variações significativas no interior desse texto, elas deverão se restringir a, no máximo, a fixação das tendências implantadas no país até o final da década de setenta.

Em 1980 já se pode observar a primazia, que se estende até hoje, do pronome **você** no texto publicitário brasileiro²¹² em detrimento do modo Imperativo, marca absoluta na primeira metade do século e também no início da segunda. São apenas três ocorrências deste modo de forma exclusiva. Em outros momentos, o Imperativo ocorre com o pronome **você** – catorze anúncios, sendo que em um há pronome zero, em sete, possessivo, em um, pronome objeto e, em um, vocativo (Imperativo e pronome **você** como marcas, sem outro reforço, estão em quatro textos); Imperativo e possessivo são os indicativos em três propagandas.

²¹⁰ Conferir na seção “O Brasil de Rio de Janeiro, São Paulo e estados periféricos”.

²¹¹ Conf. na seção “Metodologia”.

²¹² Conf. seção “Você, no português, Duzen e Siezen, no alemão, pronome zero e sujeito nulo” deste trabalho

O **você** está presente em todos os demais anúncios: em oito, como marca exclusiva, em oito, com pronome possessivo, e, em um, com pronome possessivo e objeto.

Os exemplos das edições de 1980 são os seguintes:

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa

(108) **Seja** inteligente: para Bibliotecas Montes e Pacotes
Fale diretamente com a fonte produtora do melhor, mais atualizado e pesquisado livro do mercado (...)
 NOVO BRASIL EDITORA S.A. (...) (05.01)

Imperativo não marcado com pronome zero e pronome **você**

(109) Fabricado nos EUA, utilizado no Brasil.
 Fabricado no Brasil, utilizado nos EUA.
 O que **você** diria se soubesse que nos EUA as pessoas viajam no Bandeirante da Embraer com a mesma naturalidade com que **você** viaja num Boeing? Provavelmente ficaria (ø) surpreso, não é? (...) Por isso quando for (ø) a Bagé, Juiz de Fora, Marília, ou dezenas de outras cidades brasileiras, **faça** como os americanos quando vão a Washington, D.C, a Clarksburg, ou como os ingleses, ou franceses, ou australianos: vá de Bandeirante, Made in Brazil.
 EMBRAER (5.07)

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(110) **Seu** nome ficará inscrito no Memorial JK
Contribua para o monumento que será erguido em Brasília em homenagem ao Presidente que fez o Brasil avançar 50 anos em 5.
Procure uma das agências dos bancos relacionados e faça o depósito em nome do "Memorial JK".
 O talão desse depósito será o comprovante de **sua** participação.
 Recebem as doações:(...) (05.01)

Imperativo não marcado e o pronome **você**

(111) Fazer bons negócios na Geraldo Corrêa é bem mais do que uma função de todos os dias. É tradição.
 Tradição. Idoneidade. Segurança. Rentabilidade. Liquidez. Estas são as características que acompanham todos os serviços da Geraldo Corrêa.
 Em cada atitude, em cada gesto, em cada ação. **Você** encontra sempre o produto da maior experiência e do conhecimento no mercado de capitais. (...) Na Geraldo Corrêa **você** dispõe de uma equipe especializada para exercício de dividendo e bonificações. Carteira de câmbio para exportação e importação. Departamento de Open Market com operações a curto prazo. (...) Converse com nossos corretores. **Ponha** todos esses serviços trabalhando para **sua** maior rentabilidade. E **comprove** que fazer bons negócios na Geraldo Corrêa é bem mais do que uma função de todos os dias. É tradição. Geraldo Corrêa Corretora de Valores Mobiliários S.A. (05.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e possessivo

(112) O Bemge financia equipamentos para indústrias grandes, médias e pequenas.

Ou do tamanho da **sua**.

Em qualquer agência do BEMGE **você** pode comprar a máquina ou equipamento nacional que **sua** empresa precisa. O BEMGE oferece a **você** todas as vantagens da Finame: juros baixos, longo prazo para pagamento e as prestações só vencem quando a máquina estiver funcionando. Na hora de comprar máquina e equipamentos, **entre** no time que está vencendo. **Entre** no BEMGE.

Banco do Estado de Minas Gerais S/A (05.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e objeto

(113) Super Poupança Itaú.

O investimento mais atraente no momento.

O Itaú esta oferecendo a alternativa de investimento que todos esperavam: Super Poupança Itaú.

Trata-se de um investimento que pode ser feito em qualquer dia do ano. Rende juros e correção monetária e **você** pode optar pelo crédito automático de **seus** rendimentos a cada três meses, ou no final da aplicação.

Se **você** tem dinheiro para investir, **procure** o gerente de qualquer uma das 800 agencias do Itaú. Ele vai **lhe** dizer a melhor maneira de aplicar no investimento mais atraente do momento. (05.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e vocativo

(114) **Universitário**, para ganhar este prêmio

não **perca** este prazo:

31.1.80

PARTICIPE DO PRÊMIO FIAT AUTOMÓVEIS PARA UNIVERSITÁRIOS-1979

Estamos lembrando a **você**, **universitário**, que ainda há tempo para ganhar um Fiat 47 L – 0 km (1º lugar), Cr\$ 30.000,00 (2º lugar) e Cr\$ 20.000,00 (3º lugar) no “Prêmio Fiat Automóveis para Universitários”, 1979.

O tema poderá ser abordado sob vários aspectos, dentre os quais o social, econômico e o tecnológico,

Pesquisas já desenvolvidas em **sua** faculdade também poderão ser integradas ao trabalho.

A Fiat Automóveis, pioneira na produção em série de carro a álcool, no mundo, pretende – com estes concursos – criar oportunidade para que o universitário opine e contribua para o equacionamento desta grande questão nacional, do combustível alternativo.

FIAT Automóveis s.a.

Uma empresa integrada na comunidade

FIAT AUTOMÓVEIS PARA UNIVERSITÁRIOS

Tema: “Álcool: uma alternativa energética” (05.01)

Pronome **você** (sujeito e objeto)

(115) Tomara que os ano 80 sejam para **você** como os produtos Walita: honestos.

WALITA (05.01)

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo

(116) Saiu a nota de cinquenta mil.

O Banco Nacional está lançando na praça o **seu** novo Cheque Nacional de Viagem. Ele tem valores que vão de mil a cinquenta mil cruzeiros. E com uma nota dessas no bolso **você** pode soltar-se por este Brasil agora, bem garantido. Em outras palavras isso quer dizer que, ao contrário das outras notas, **você** não corre o risco de perder **seu** dinheiro. Porque o Cheque Nacional de Viagem só pode ser usado com a assinatura do dono. Além de poder ser descontado em qualquer agência do Banco Nacional em todo o país, ele tem liquidez imediata e excelente aceitação comercial. Adquirir em qualquer agência do Banco Nacional o **seu** Cheque de Viagens. O dinheiro com a assinatura do dono.

CHEQUE NACIONAL DE VIAGEM BANCO NACIONAL – o banco que está ao **seu** lado. (05.01)

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto), pronome possessivo e objeto

(117) Dinheiro Real:

BANCO REAL

Realmaster

Esta é uma reserva especial que o Banco Real tem exclusivamente para os **seus** clientes. É um dinheiro na **sua** conta para **você** sacar numa emergência ou em caso de necessidade. O realmaster lhe dá segurança.

Caixa Real Automático

Dinheiro vivo para **você**, qualquer dia, qualquer hora, sábados, domingos, feriados, dia e noite sem parar e com uma vantagem extra: o cartão fica sempre com **você**. Isto significa economia de tempo, independência de ter que ir às agências, facilidade para **você** em todo o país.

Financiamentos

O Crédito Direto do Banco Real existe para descomplicar as **suas** compras: a geladeira, o fogão, o carro, o barco, a bicicleta, o aparelho de som, a viagem, enfim, tudo o que **você** quiser comprar, o Real financia. Basta escolher o que **você** quer e ir falar com o gerente. O dinheiro sai depressa e **você** compra muito melhor. (...)

Cartão Real

Com o Cartão Real, **você** poderá retirar dinheiro em qualquer agência do Real em todo Brasil, se identificar no comércio como bom cliente do Banco Real e o que é muito importante, com ele, no Caixa Real Automático, **você** terá sempre dinheiro vivo, qualquer dia, qualquer hora, sábados, domingos, feriados, dia e noite sem parar, fazer depósitos, fazer pagamentos, enfim, ter o Banco Real funcionando para **você** ininterruptamente 365 dias por ano. Tudo isso com uma vantagem exclusiva: o Cartão ficará sempre com **você** após cada operação.

BANCO REAL O banco que fez mais por **seus** clientes. (05.07)

Tabela 16: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1980

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	3
Imperativo não marcado com pronome zero e pronome você	1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	3
Imperativo não marcado e o pronome você	4
Imperativo não marcado, pronome você e possessivo	7

Imperativo não marcado, pronome você e objeto	1
Imperativo não marcado, pronome você e vocativo	1
Pronome você (sujeito e objeto)	8
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	8
Pronome você (sujeito e/ou objeto), pronome possessivo e objeto	1

Em 1990, a queda no número total de anúncios reflete nos que apresentam a função conativa. Dos 19 anúncios com tratamento abertamente dirigido ao leitor, o **você** aparece em 11 – em dois, como única marca de texto apelativo, em três, com pronome possessivo, em um, com Imperativo não marcado, e em cinco, com Imperativo e possessivo. Além dos seis anúncios em que reforça a função do pronome **você**, o modo Imperativo, não marcado, ocorre em mais três textos, de forma exclusiva, em um anúncio, com o pronome zero, pronome possessivo e objeto e, em duas propagandas, com o pronome possessivo (seis anúncios). Há ainda, na edição, um anúncio em que o pronome possessivo aponta para a função conativa, e um em que o vocativo desempenha esse papel.

Os exemplos das ferramentas acima são:

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa

(118) **VIVA MELHOR COM A**
MANCHETE VIDEO (17.02)

Imperativo não marcado com pronome zero, pronome possessivo e objeto

(119) Branco Nos Andes

Venha brindar conosco em Valle Nevado. Porque neste nível, os **seus** gostos tornam-se realidade.

Localizado em um lugar privilegiado, no coração da Cordilheira dos Andes, e tão só a uma hora de Santiago do Chile, Valle Nevado oferece-lhe um destino diferente, à altura de **suas** exigências.

Após um espetacular dia de esqui, **poderá** (ø) se deleitar com os mais nobres vinhos e licores. Como aperitivo, um vinho branco, doce ou seco, desfrutando de uma conversação junto às aconchegantes lareiras dos nossos salões e piano-bars. **Poderá** (ø) beber vinhos tintos em todas as **suas** variedades, em nossos mais requintados restaurantes, acompanhando um excelente jantar. Igualmente **brindar** com um champanha borbulhante, ao ritmo da música, ou bem, um Escocês de tradição, em frente da majestosa paisagem da cordilheira, constitue (sic), sem dúvida, a melhor maneira de começar **suas** horas após o

esqui. Além do mais, em Valle Nevado **encontrará** (ø): Hotel (...) helicóptero..., e muito mais. E, obviamente, o melhor Esqui no coração dos Andes. Para maior informação, **consulte** o **seu** Agente de Viagens ou diretamente a: Valle Nevado, Chile (...) 487525.²¹³

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(120) A NOSSA PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE DO MÉDICO É TRANSPARENTE.
(...) Por tudo isso, sabemos que a **sua** saúde também merece o melhor tratamento. Merece a atenção especial do maior grupo de assistência à saúde da América do Sul. Maiores informações **ligue** para os telefones: (021) 800-3070 (grátis) RJ (021) 235-2001 RJ, (011) 533-2001 SP. (17.02)

Imperativo não marcado e o pronome **você**

(121) Goleada de Prêmios Gillette.
Participe com qualquer um destes produtos Gillette. (...)
(...) **Envie** quantas cartas quiser e mostre para todo mundo que **você** também é um grande artilheiro. **Participe!** Com a Goleada de Prêmios Gillette é **você** quem vai ganhar.

Imperativo não marcado, pronome **você** e possessivo

(122) FACILIDADE
A partir de 25 gramas, **você** pode ser um investidor em ouro, seja como pessoa física ou jurídica. Basta um simples telefonema e pronto. Se **você** não for correntista do Banco Sudameris Brasil, **passe** em uma de nossas 97 agências e em poucos minutos o **seu** investimento será feito. (...) Ao investir no SUDAMERIS – OURO **você** pode contar com toda a segurança de um Banco que atua há 80 anos no país, com o respaldo de um grupo que congrega alguns dos mais importantes bancos europeus. **Procure** hoje mesmo uma agência Sudameris e **passe** a proteger **seu** patrimônio com outro imediatamente. (17.02)

Pronome **você** (sujeito e objeto)

(123) OS MELHORES DOCUMENTÁRIOS **VOCÊ** ENCONTRA NA MANCHETE VIDEO (17.02)

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo

(124) Agora, finalmente, **você** pode ter tudo. (...) Sem que **você** precise sair de **sua** poltrona. **Você** pode assistir a programação local no sistema Pal-M, gravações no sistema americano NSTC e ainda no Pal-europeu. E, graças ao Super Sistema de 4 cabeças e à variação de velocidades com o Double Super Fine Slow, **você** não perde nada. Ajuste digital de tracking, repetição automática e timer localizador também estão incluídos. Diversão de primeira classe na ponta dos **seus** dedos. (...) Panasonic (17.02)

²¹³ Conf. seção “2.2.7 -Pronome zero”

Pronome possessivo

(125) VIVA **SEU** CORPO!

Saúde, beleza, sexo, moda provocante, cozinha de férias e mil dicas para aproveitar melhor o verão. (17.02 e 07.07)

Vocativo

(126) O uso da mistura álcool-metanol-gasolina no Brasil foi condicionado por decisão judicial do Meritíssimo Senhor Doutor Juiz Presidente do Tribunal Regional Federal (...)MISTURA ÁLCOOL-METANOL-GASOLINA SÓ USAR COMO COMBUSTÍVEL **Aos usuários de combustível e à população.** (...) **Senhores pais:** Como todo e qualquer combustível, manter as crianças afastadas. (17.02)

Tabela 17: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 1990

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	3
Imperativo não marcado com pronome zero, pronome possessivo e objeto	1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	2
Imperativo não marcado e o pronome você	1
Imperativo não marcado, pronome você e possessivo	5
Pronome você (sujeito e objeto)	2
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	3
Pronome possessivo	1
Vocativo	1

O limitado número de anúncios de 2000 é um dos sinais do encerramento das publicações da revista *Manchete*, que concluiu seus trabalhos nesse ano. O número de categorias – arranjos entre as ferramentas de marcação da função conativa (sete, neste caso) – iguala-se ao das edições de 1952.

A marca de maior ocorrência na soma das publicações de 15.01 e 17.07 é o pronome possessivo, outra ferramenta que evoluiu durante a segunda metade do século no texto publicitário das revistas estudadas.

O pronome possessivo faz parte de 12 textos, dos 23 estudados, e, em cinco, é marca exclusiva da busca pela comunicação direta com o leitor. Nas outras categorias, ele é reforçado pelo pronome **você** (em três), pelo verbo conjugado no modo Imperativo e pelo pronome **você** (em dois) e Imperativo (em dois). O pronome **você**, segunda maior ocorrência nesse ano, ocorre em quatro anúncios de forma exclusiva e em cinco, com o verbo no modo Imperativo. O Imperativo como marca exclusiva da função apelativa, a forma mais recorrente na primeira metade do século, fecha este ano com uma ocorrência.

Os exemplos são os seguintes:

Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa

(127) ASPIRINA +C
O vírus da gripe não perdoa ninguém.
Fique prevenido, tome Aspirina-C.

Imperativo não marcado com pronome possessivo

(128) MSC (...)
Consulte seu agente de viagens ou MSC CRUZEIROS (...) (15.01)

Imperativo não marcado e o pronome **você**

(129) Leia
Desfile
Você merece o melhor (15.01)

Imperativo não marcado, pronome **você** e possessivo

(130) Próstata
você já pensou neste assunto? (...) O melhor tratamento é a prevenção, consulte o seu médico. (...) recorte este cupom e envie para (...)

Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo

(131) Aqui só tem lugar para ouro. Gol Série Ouro.
A Volkswagen mais uma vez coloca você em primeiro lugar. Está lançando o Gol 1.0 16V Série Ouro, uma edição especial do carro mais querido do país. Com ele, você já sai na frente em conforto, desempenho e esportividade. (...) E o mais importante: você não paga o valor integral destes itens, somente metade. Garanta o seu lugar nesse pódio. (...) Volkswagen. Você conhece, você confia.

Pronome **você** (sujeito e objeto)

(132) MONDAINE
 TODO TEMPO COM VOCÊ
 UMA COLEÇÃO QUE NÃO TEM NADA DE QUADRADA

Pronome possessivo

(133) Se eu tivesse que usar roupa, seria TIP TOP.
 O LEGÍTIMO
 Seu filho cresce com ela

Tabela 18: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Manchete em 2000

	15.01 (5)
Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	2
Imperativo não marcado e o pronome você	5
Imperativo não marcado, pronome você e possessivo	2
Pronome você (sujeito e objeto)	4
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	3
Pronome possessivo	5

Reunindo as tabelas anteriores, é possível observar que o anúncio publicitário que explicita a função conativa - nas edições selecionadas da revista *Manchete*, durante a segunda metade do século XX - possui como ferramentas básicas o modo Imperativo não marcado, o pronome **você** e pronomes possessivos. Essas formas, quando não são as indicações exclusivas da opção pela linguagem direta, ocorrem, na maior parte das vezes, conjuntamente nos textos; em outros casos, elas são reforçadas por verbos que indicam pronome zero, por pronome objeto ou por vocativo.

Tabela 19: formas de marcação da função conativa e suas incidências no total das edições estudadas da Revista Manchete

Descrição da ferramenta	1952	1960	1970	1980	1990	2000	Total
-------------------------	------	------	------	------	------	------	-------

	n° anun	n° anun	n° anun	n° anun	n° anun	n° anun	n° anun
Imperativo não marcado sem referente ou outra marca de função conativa	4	7	10	3	3	1	28
Imperativo não marcado com pronome zero		1					1
Imperativo não marcado com pronome zero e pronome você			1	1			2
Imperativo não marcado com pronome zero, pronome você e possessivo			1				1
Imperativo não marcado com pronome zero, pronome possessivo e objeto					1		1
Imperativo não marcado com vocativo	1						1
Imperativo não marcado com pronome possessivo	2	5	3	3	2	2	17
Imperativo não marcado e o pronome você	1	4	10	4	1	5	25
Imperativo não marcado, pronome você e possessivo		3	2	7	5	2	19
Imperativo não marcado, pronome você e objeto				1			1
Imperativo não marcado, pronome você , possessivo e objeto			1				1
Imperativo não marcado, pronome você e vocativo				1			1
Pronome você (sujeito e objeto)	1	4	12	8	2	4	31
Pronome você (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo	1	1	8	8	3	3	24
Pronome você (sujeito e/ou objeto), pronome possessivo e objeto				1			1
Pronome possessivo		1	3		1	5	10
Pronome objeto	1						1
Vocativo					1		1
Vocativo e possessivo		1					1
Total	11	27	51	37	19	22	167

Para uma melhor sistematização dos dados, eles serão agrupados nas seguintes categorias:

- **Imperativo sem pronome explícito** (Imperativo não marcado, sem referente ou outra marca de função conativa, Imperativo não marcado, com pronome zero, Imperativo não marcado, com vocativo).

- **Pronome você** (Imperativo não marcado, com pronome zero e pronome **você**, Imperativo não marcado, e o pronome **você**, Pronome **você** (sujeito e objeto)).

- **Pronome possessivo** (Imperativo não marcado, com pronome possessivo, pronome possessivo, vocativo e possessivo)

- **Pronome você e possessivo** (Imperativo não marcado, com pronome zero, pronome **você** e possessivo, Imperativo não marcado,, pronome **você** e possessivo, Imperativo não marcado, pronome **você**, possessivo e objeto, Pronome **você** (sujeito e/ou objeto) e pronome possessivo, Pronome **você** (sujeito e/ou objeto), pronome possessivo e objeto).

- **Pronome você ou possessivo e outros** (Imperativo não marcado, pronome **você** e objeto, Imperativo não marcado, pronome **você** e vocativo, Imperativo não marcado, com pronome zero, pronome possessivo e objeto).

- **Outros** (Pronome objeto, Vocativo).

Nas tabelas 18 e 19, todas essas conjugações são apresentadas, em todos os anos estudados, assim como as porcentagens que aquele anúncio representa, primeiramente, no universo de todo o período estudado (tabela 20), e em seguida, no contexto da edição de que faz parte (21).

Tabela 20: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Manchete – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período

Descrição da ferramenta	1952		1960		1970		1980		1990		2000		Total
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	% 1
Imperativo sem pronome	5	16,5 %	8	26,5 %	10	33,5 %	3	10%	3	10%	1	3,5 %	30
Pronome você	2	3,5%	8	13,8 %	23	39,5 %	13	22,5 %	3	5%	9	15,5%	58
Pronome possessivo	2	7%	7	25%	6	21,5 %	3	10,5 %	3	10,5 %	7	25 %	28

Pronome você e possessivo	1	2%	4	8,5%	12	26%	16	34,5%	8	17,5%	5	11%	46
Pronome você ou possessivo e outros							2	66,5%	1	33,5%			3
Outros	1	50%							1	50%			2
Total	11				27		51	37	19		22		167

Tabela 21: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Manchete – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere

Descrição da ferramenta	1952		1960		1970		1980		1990		2000		Tot al
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	
Imperativo sem pronome	5	45,5%	8	29,5%	10	19,5%	3	8%	3	15,5%	1	4,5%	30
Pronome você	2	18%	8	29,5%	23	45%	13	35%	3	15,5%	9	41%	58
Pronome possessivo	2	18%	7	26%	6	11,5%	3	8%	3	15,5%	7	32%	28
Pronome você e possessivo	1	9%	4	15%	12	23,5%	16	43%	8	42%	5	22,5%	46
Pronome você ou possessivo e outros							2	5,5%	1	5%			3
Outros	1	9%							1	5%			2
Total	11		27		51		37		19		22		167

As duas categorias de maior ocorrência são as de Pronome **você** e Pronome **você** e possessivo, que juntos perfazem 62% dos casos; houve, durante a segunda metade do século, uma preferência por tais pronomes em detrimento do modo Imperativo, opção preferencial do primeiro cinquentenário estudado. É importante observar que o Imperativo ocupa o terceiro lugar dessa tabela (18%) devido às marcas consideráveis das décadas de 50, 60 e 70 (16,5%, 26,5% e 33,5%, respectivamente), mas que, a partir de 1980, foram superadas, inclusive, pelos casos de pronome possessivo como indicador exclusivo da função conativa.

4.4 - Revista Spiegel

Nas duas edições estudadas do ano de 1952, os anúncios da revista *Der Spiegel* confirmam a predominância dos verbos no modo Imperativo como marca de função conativa no texto. Dos três anúncios do periódico de 16.01, em dois se encontra esse modo, em verbos não marcados quanto à pessoa, e acompanhados do pronome sujeito **Sie**. No anúncio restante, o sujeito **Sie** é o indicador da função.

Na edição de 23.07, dos nove anúncios, em cinco há o verbo no modo Imperativo; em duas ocorrências, como marca exclusiva da busca de contato com o leitor, e em três, sendo pronomes possessivos e objeto. Quatro desses anúncios não são marcados quanto à pessoa, e em um deles é encontrada a marca de segunda pessoa no singular (**Du**).

Nos textos restantes, os indicadores são pronomes. O sujeito **Du**, o objeto **Sie** e o possessivo **Ihre** são as marcas de função apelativa, um em cada texto. Os exemplos são os seguintes:

Imperativo marcado (**du**) sem referente ou outro indicador de função conativa (1):

(134) **nimm** lieber
Prefira

Halloo-Wach
Gegen Müdigkeit²¹⁴ (23.07, p. 29)
Contra cansaço

Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa (1):

(135) Welche ist die BESTE Zigarette?
Qual é o melhor cigarro?

Die Frage dürfen – und können wir nicht beantworten. (...)
A pergunta deveríamos - e poderíamos nós não responder (...)

²¹⁴ Prefira (**você**) Hallo-Wach Contra cansaço

Aber bitte: **prüfen und vergleichen Sie** selbst.
Mas pro favor: prove e compare o senhor mesmo.

LUX GROSS FORMAT²¹⁵ (16.01, p.2).

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo:

(136) Die schnelle, zuverlässige Verbindung
A rápida, segura conexão

mit der ganzen Welt
com o inteiro mundo

Wohin **Sie** auch mit einem Clipper fliegen, **Sie** können sich überall darauf verlassen:
Para onde o senhor também com um Clipper voa, o senhor pode sobretudo nisso confiar:

Pan American's gesamtes Personal – das sind mehr als 20000 gutgeschulte, freundliche
Da Pan American todo pessoal – eles são mais do que 20000 bem treinados, amigáveis

Angestellte – und über 400 Pan-American Büros sind
Funcionários – e mais de 400 Pan-American escritórios são

Um **Ihr** Wohlergehen auf der Reise besorgt.
Para de seu bem-estar na viagem cuidar

Wenn **Sie Ihre** nächste Flugreise planen, **erkundigen Sie** sich bitte
Se o senhor sua próxima viagem planeja, informe o senhor –se por favor

nach allen Einzelheiten bei **Ihrem** Reisebüro oder bei Pan American
sobre todos detalhes com seu escritório de viagem ou com Pan American.

PAA PAN AMERICAN DIE ERFAHRENSTE FLUGGESELLSCHAFT DER WELT²¹⁶
PAA PAN AMERICAN A MAIS EXPERIENTE EMPRESA AÉREA DO MUNDO
 (23.07, p. 17).

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto:

(137) NINO FLEX. Auf dem STOFF
NINO FLEX. De o TECIDO
 Kommt es an...
Depende ...

²¹⁵ Qual é o melhor cigarro? Nós não poderíamos – nem deveríamos responder a essa pergunta. (...) Mas por favor: prove e compare **o senhor** mesmo. LUX. FORMATO GRANDE.

²¹⁶ A conexão mais rápida e segura com todo o mundo. Para qualquer lugar em que o senhor viaje, pode confiar: todo o pessoal da PanAmericana. São mais de 20000 colaboradores bem treinados e amigáveis – e mais de 400 escritórios cuidando do seu bem-estar na viagem. Quando o senhor for planejar sua próxima viagem aérea, informe-se sobre os detalhes em nossos escritórios de viagem ou com a Pan Americana. PAN AMERICANA. A MAIS EXPERIÊNTE EMPRESA AÉREA DO MUNDO.

Deshalb **verlassen Sie** sich nicht auf das Wort “POPELINE”.
Por isso confie o senhor não em a palavra “POPELINE”

Gewissheit über die Stoffqualität gibt Ihnen nur das engen Yahte Web-Etikett²¹⁷
Garantia pela qualidade do tecido dá ao senhor somente a estreita Yahte Web-Etikett

Pronome sujeito (**Sie**) (1):

(138) **Sie** werden es fühlen – wie wohl es tut,
o senhor vai isso²¹⁸ sentir – quão bem isso faz
 die Haut nach dem Rasieren mit Tarr zu behandeln.
A pele depois de barbear com Tarr tratar.
 Erst rasieren, dann TARR²¹⁹ (16.01, p. 21)
Primeiro barbear, então TARR

Pronome sujeito (**du**):

(139) munter, munter...
 Flatt im Flug drauflosgetippt! ... Finger fliegen... Tasten tummeln sich und Zeilereiht sich
 flugs on Zeile... tipp, tipp, tipp, typisches Tippa-Tippen: weich und wendig...
 quicklebendig... tipp, tipp, so tippt die “Tippa”! ...
 Willst **Du** lang noch ohne sie sein??
Quer você muito tempo ainda sem ela estar?
 TIPPA immer mit dabei!“²²⁰ (23.07, p.24)
TIPPA sempre junto!

Pronome objeto **Sie**:

(140) Es erwartet **Sie**
Isso espera o senhor
 Die schöne Kur- und Bäderstadt
A bela de cura e de banho cidade
 WIESBADEN
 Ganzjährig
Inteiro ano

²¹⁷ NINO FLEX. A PROVA DE VENTO, DE ÁGUA. PERMITE A CIRCULAÇÃO DE AR. Em um tecido depende... Por isso, não confie (o senhor) na palavra “POPELINE”. Somente a Yahle Web-Etikett garante ao senhor a qualidade do tecido.

²¹⁸ Expletivo (*Es*)

²¹⁹ O senhor vai sentir o quanto é boa a sensação da pele após a barba tratada com Tarr. Primeiro barbear, então TARR.

²²⁰ O início do anúncio é uma série de jogos de palavras que terminam com “TIPPA”! ... **Você** quer ficar muito tempo sem ela? TIPPA. “Sempre com ela!”

Kur . Erholung (...)Spielbank Wiesbaden
Cura. Recuperação (...) Banco de alegria Wiesbaden

Täglich ab 15 Uhr Roulette . Baccara
Diariamente a partir de 15h roleta. Bacará
 RESTAURANT . BAR²²¹ (23.07, p. 29).

Pronome possessivo **Ihre**:

(141) Habe neuerdings **Ihre** Penaten-Creme gegen Milchschrärf mit viel Erfolg angewandt.
Tenho recentemente seu Creme Penaten contra carepas com muito sucesso aplicado.

Der Juckreiz hörte auf und die hässliche Rötung, besonders im Gesicht so
A coceira parou e a feia vermelhidão, em especial no rosto, tão

auffallend, verschwand, Frau Maria Lataster, Hebamme, Geilenkirchen“
impressionante, desaparecido, Senhora Maria Lataster, parteira, Geilenkirchen”

(...) Versuchsproben Penatencreme und Penatenpuder kostenlos
Prova-teste Penatencreme e Penatenpuder sem custo

von der Penatenfabrik, Rhöndorf/Rhein, Dw24²²² (23.07, p. 24)
da fabrica Penaten Rhöndorf/Reno, Dw 24

Observa-se também a predominância das formas não marcadas nessa edição, característica que se estende por todas as edições estudadas – o **Sie** é o pronome de maior reincidência nos textos apelativos, refletindo o teor conservador que caracteriza o texto publicitário; o **du** cogitaria uma familiaridade que poderia ser questionada pelo leitor, efeito não característico deste gênero textual.

²²¹ A bela cidade de tratamento e banho espera por **você**. WIESBADEN. O ano todo. Tratamento. Recreação. Cassino Wiesbaden. Diariamente a partir das 15h. Roleta. Bacará. Restaurante. Bar.

²²² “Apliquei recentemente o **seu** creme Penaten contra carepas infantis com muito sucesso. A coceira parou e a feia vermelhidão, particularmente no rosto, desapareceu, sr^a Maria Lataster, parteira, cidade de Geilenkirchen” (...) Amostra grátis na fábrica Penaten, Rhöndorf/Reno, Dw24



SPIEGEL, 16.01.1952. p.2.

Numa tabela, os dados podem ser assim organizados:

Tabela 22: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1952

Descrição da ferramenta	
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	4
Imperativo marcado (Du) sem referente ou outro indicador de função conativa	1
Imperativo formal (Sie) pronome sujeito e possessivo	1
Imperativo formal (Sie) pronome sujeito e objeto	1
Pronome sujeito (Sie)	2
Pronome sujeito (du)	1
Pronome possessivo	1
Pronome objeto	2

Em comparação ao caso brasileiro (*Revista da Semana – Manchete*), observa-se uma diferença menor entre os anúncios da última edição estudada da *CV-* (1938) e da primeira edição da *Der Spiegel*.(1952).

Dos 30 anúncios conativos das edições do ano de 1961 consideradas neste estudo (08.02 e 19.07), somente dois (2,5%) se utilizam das marcas de tratamento informal (**du**), sendo o mesmo anúncio, repetido nas duas edições:

(142) nimm´s
 Pega (isso²²³)

 leicht,
 leve

 nimm
 pega
 Scharlachberg²²⁴ (08.02, p. 7, e 19.07, p. 9)

Nesse ano, além do texto acima, há mais nove ocorrências do modo Imperativo, dentre os 14 conativos da edição de 08.02, e nove, dentre os 16 conativos de 19.07. Destes, em 08.02, três têm o Imperativo como única indicação, três são reforçados com pronomes sujeito e/ou possessivos, três com pronomes possessivos e/ou objeto e um, com possessivos e objeto; em 19.07, seis não possuem outras marcas da função e três são reforçados por pronomes objeto ou possessivos.

Os outros indicadores da função conativa são os pronomes sujeito (**Sie**), objeto (**Ihnen** e **Sie**) e possessivos (**Ihr**, **Ihre**, **Ihrem**): na revista de 08.02, são dois com pronomes sujeito (em um deles, pronome possessivo) e um com pronome possessivo; e na de 19.07, são dois anúncios com pronomes sujeito, três com pronomes possessivos e um com pronome objeto. Os exemplos são os seguintes:

Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa (9):

²²³ Expletivo

²²⁴ Pega (tu) leve. Pega Scharlachberg

(143) Stapeln jetzt viel billiger: hubtrac (...)
Pilhas agora muito baratas: hubtrac (...)

Fordern Sie heute noch Offerte an! ²²⁵ (08.02, p. 45)
Exija o senhor hoje ainda oferta

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (1)

(144) Die Zukunft hat bereits begonnen.
O futuro tem agora começado

Der Westinghouse GESCHIRRSPÜLLAUTOMAT (...)
A Westinghouse lavadora de louças automática

Lassen Sie sich noch heute diesen modernsten Roboter als Krönung
Permita o senhor ainda hoje esse mais moderno cibernético como a coroa

des elektro-automatischen Haushaltes vorführen. **Sie** finden ihn in allen führenden
do eletro-automático bem-estar apresentar. O senhor encontra-a em todas as principais

Fachgeschäften und in allen Häusern der Warenhausgruppen
Lojas especializadas e em todas as lojas de departamentos

KARSTADT/ ALTHOFF – KAUFHOF - HERTIE – DEFAKA und MERKUR. ²²⁶
 (08.02, p. 22)

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo (2)

(145) **Sie** können sehr viel für sich tun
O senhor pode muito muito por si fazer

Nutzen Sie den Vorteil der modernen Entwicklung:
Utilize o senhor as vantagens do moderno desenvolvimento

Rauchen Sie Simona! Diese fein-aromatische Filter-Zigarette ist
Fume o senhor Simona! Esse fino-aromático Filtro-Cigarro é

eine fortschrittliche Leistung im besten Sinne. **Ihre** Nikotinminderung im Rauch
um avançado desempenho em melhores sensações. Seu baixo teor de nicotina no fumo

entspricht dem Stil unserer Zeit. Wenn **Sie** also sehr viel für sich tun wollen,
reflete o estilo do nosso tempo. Se o senhor também muito muito por si fazer quer,

²²⁵ Pilhas agora muito barato: hubtrac (...) Exija (o senhor) hoje ainda ofertas!

²²⁶ O futuro acabou de começar. Lavadora de louças Westinghouse. Permita(o senhor) ainda hoje apresentar esse moderníssimo equipamento cibernético como a coroa do orçamento doméstico em eletro-eletrônicos. Pode ser encontrada nas principais lojas especializadas e de departamentos.

dann finden **Sie** in der Simona die zeitnahe Möglichkeit. Simona²²⁷ (08.02, p. 2)
então encontre o senhor em o Simona a oportuna possibilidade. Simona.

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo (2)

(146) Organisation und Automation – Leitworte des modernen Lebens. (...)
Organização e automação – palavras-chave da moderna vida

Die IBM kennt die Lösung für **Ihre** Probleme. **Schreiben Sie** an IBM
*A IBM conhece a solução para seu problema. **Escreva o senhor** à IBM*

Deutschland, Sindelfingen bei Stuttgart, oder an eine der
Alemanha, Sindelfingen de Stuttgart, ou em uma das

IBM-Geschäftsstellen in 45 grösseren Städten der Bundesrepublik.²²⁸ (08.02, p. 61)
IBM- loja em 45 maiores estados da República Federal

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo e objeto (1):

(147) Die Sonne fährt MIT
O sol viaja junto

Von Genua nach New York auf den First-class-Schiffen
De Genua para Nova Iorque em o primeira classe navio

CONSTITUTION und INDEPENDENCE der AMERICAN EXPORT LINES.
CONSTITUIÇÃO e INDEPENDÊNCIA das AMERICANAS EXPORTAÇÃO LINHAS

Direkte Bahn- und Schlafwagenverbindung nach Genua
Direto ferroviário- e conexão com transporte noturno para Genua

Fragen **Sie** **Ihr** Reisebüro (...) Stuttgart.²²⁹ (19.07, p.37)
Pergunte o senhor a sua agência de viagens (...) Stuttgart.

Pronome sujeito (**Sie**) (1)

(148) Stuttgart – Hannover mit einer Tankfüllung
Stuttgart – Hannover com um Tanque

FORD TAUNUS 17m (...) Wie wirtschaftlich **Sie** im neuen Taunus 17 M fahren,
FORD TAURUS 17m (...) Quão econômico o senhor no novo Taunus 17 M viaja,

²²⁷ O senhor pode fazer muito por si mesmo. Faça uso das vantagens do desenvolvimento moderno: fume (o senhor) Simona! Esse cigarro com filtro aromático fino tem um desempenho avançado nas melhores sensações. **Seu** baixo teor de nicotina reflete o estilo do nosso tempo. Se o senhor quer fazer muito por si mesmo, então veja em Simona uma oportuna possibilidade.

²²⁸ (...) IBM Organização e automação – palavras principais da vida moderna (...) A IBM conhece as soluções para **seus** (do senhor) problemas. Escreva (o senhor) para IBM Alemanha, Sindelfingen, Stuttgart, ou para uma loja IBM nos 45 maiores estados da República Federativa.

²²⁹ O sol viaja junto. CONSTITUTION (...) Informe-se (o senhor) em sua (do senhor) agência de viagens.

das lässt sich leicht durch Zahlen belegen: nur 7,9 l/100 km (nas din 70030).
Isso permite-se fácil através de números provar: apenas 7,9 l/100km

Wie bequem **Sie** fahren, wie entspannt **Sie** sich im weiten,
Quão confortável o senhor viaja, quão relaxado o senhor na amplitude,

lichten Innenraum fühlen, wie leichtgängig Lenkung und Schaltung sind
luz interna sentir, quão macios direção e câmbio são

- all das können **Sie** im Grunde nur auf einer Probefahrt entdecken,
- *tudo isso pode o senhor em essência só por um testdrive descobrir*
-

(...) TAUNUS – die Linie der Vernunft²³⁰ (08.02, apenas p. 27)

(...) *TAUNUS – a linha da razão*

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo (1)

(149) Ohne zu kuppeln, ohne zu schalten
Sem embreagem, sem turbulência

Sie fahren noch besser – in einem KAPITÄN mit HYDRA-MATIC.
O senhor viaja ainda melhor – em um KAPITÄN com HYDRA-MATIC.

Dieses vollautomatische Getriebe reduziert die Bedienungsvorgänge
Essa totalmente automática transmissão reduz as operações

auf ein Minimum, reguliert exakt durch automatischen
a um mínimo, regula exatamente através de automática

Gangwechsel **Ihre** Fahrweise und erhöht die Sicherheit.
Mudança de marcha sua condução e aumenta a segurança.

Auch **Ihre** Rechte bleibt frei für das Lenken,
Também sua direita fica livre para a condução.

Ihre Aufmerksamkeit voll auf die Strasse konzentriert.
Sua atenção totalmente para a estrada concentrada.

Sie brauchen nur noch Gas zu geben oder zu bremsen.
O senhor precisa somente ainda gasolina colocar ou frear.

Nichts weiter! Mit HYDRA-MATIC, der Sonderausrüstung des KAPITÄN
Nada mais! Com HYDRA-MATIC, o equipamento especial do KAPITÄN

und des KAPITÄN „L“ sind **Sie** gut gerüstet für den Verkehr von heute und
e do KAPITÄN „L“ está o senhor bem preparado para o trânsito de hoje e

²³⁰ Stuttgart – Hannover com um tanque cheio. Ford Taunus 17m (...) como o senhor viaja economicamente novo Taunus 17m, é fácil comprovar por meio de números; apenas 7,9 l/100km. O quanto o senhor viaja confortavelmente, o quanto ele relaxa o senhor com a amplitude, a sensação da iluminação interna, o quão macios são a direção e o câmbio, tudo isso o senhor pode descobrir em essência somente com um *testdrive*. (...) Taunus – a linha da razão

morgen. KAPITÄN mit HYIDRA-MATIC OPEL. Der Zuverlässige²³¹ (08.02, p.19)
 amanhã. KAPITÄN com HYIDRA-MATIC OPEL. A confortável

Pronome possessivo (1)

(150) Wenn vom Tanz die Sohlen brennen, nimm´ein Fussbad ich beizeiten,
 Se pela dança as solas queimam, tomo um escalda-pés eu cedo,

den, lern´ich ein Mädchen kennen, will ich sie auch heimbegleiten
 então, conheç´eu uma garota, vou eu ela também acompanhar.

Aber “fussfrisch“ ist besser!
 Mas „fussfrisch“ é melhor!

(...) ... auch **Ihre** Füße haben´s nötig!²³² (08.02, p. 64)
 (...) ... também seus pés têm essa necessidade!

Pronome possessivo e objeto (1)

(151) Blumen können besser danken (...)
 Flores podem melhor agradecer (...)

Auch **Ihre** Gastgeber behalten **Sie** in bester Erinnerung (...)
 Também em **seu** convidado mantenha o senhor em melhores lembranças (...)

Fleurop BLUMEN IN ALLE WELT²³³ (19.07, p. 29)
 Fleurop FLORES EM TODO MUNDO



SPIEGEL, 08.02, p. 7, e 19.07, p. 9

²³¹ Sem embreagem, sem turbulência. O senhor viaja ainda melhor – em um Kapitän com Hidra-matic. Essa transmissão automática reduz as operações ao mínimo, precisamente reguladas à **sua** (do senhor) forma de direção por meio da mudança automática de marcha e aumento de segurança. Também a **sua** (do senhor) direita fica livre para a condução, **sua** (do senhor) atenção totalmente voltada à estrada. O senhor precisa apenas ainda abastecer ou frear. Nada mais! Com HYDRA-MATIC, o equipamento especial do KAPITÄN e do KAPITÄN “L”, o senhor está preparado para o trânsito de hoje e de amanhã. KAPITÄN com HYIDRA-MATIC. OPEL A confiável

²³² Se a sola queima da dança, tomo cedo um escalda-pé, assim, quando eu conheço a dama, à casa dela acompanho até. Mas “fussfrisch“ é melhor! (...) ... também **seus** (do senhor) pés precisam disso!

²³³ Flores podem agradecer melhor (...) Também mantenha (o senhor) em **seu** convidado as melhores lembranças.

Na tabela 23, os anúncios com a função conativa do ano de 1961 da revista *Der Spiegel* são assim organizados:

Tabela 23: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1961

Descrição da ferramenta	
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	9
Imperativo marcado (Du) sem referente ou outro indicador de função conativa	2
Imperativo formal (Sie) pronome sujeito	1
Imperativo formal (Sie) pronome sujeito e possessivo	3
Imperativo formal (Sie) pronome sujeito, possessivo e objeto	1
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo	1
Imperativo formal (Sie) pronome possessivo e objeto	2
Pronome sujeito (Sie)	3
Pronome sujeito (Sie) e possessivo	1
Pronome possessivo e/ou objeto	2
Pronome possessivo	4

É importante lembrar que há diferenças fundamentais entre o uso de **o senhor** (**a**, **es**, **as**) e de **Sie**²³⁴; além disso, o fato deste não se flexionar quanto a gênero ou a número, sendo, assim, mais abrangente que aquele, torna-o mais adequado ao texto publicitário. Essa observação vem ao encontro da opção brasileira pelo **você**, que, apesar de poder ser flexionado quanto ao número, é utilizado, na publicidade, no singular.

²³⁴ Conf. a seção “Duzen e Siezen”, neste trabalho.

Nas edições estudadas no ano de 1970, observa-se a intensificação do pronome sujeito **Sie**, cujas ocorrências já se viam no início do século, mas que dividem espaço com o modo Imperativo como indicador de texto apelativo neste período.

Na publicação de 12.01, dos 51 textos em que a ocorre a função conativa (dentre o total de 68 anúncios), em 31 se observa o modo Imperativo. De forma exclusiva, porém, maneira que se destacava nas revistas anteriores, há apenas em três anúncios; nos outros textos, o Imperativo aparece ao lado de pronomes, com predominância do pronome sujeito **Sie**, que, em nove textos, é a única marca que acompanha o modo, em mais sete, ocorre juntamente com pronomes possessivos, em outros três, com pronomes objeto, e em mais três, com pronomes possessivos e objeto. Assim, o pronome sujeito **Sie** com o modo Imperativo, ocorre em 22 anúncios. As outras seis ocorrências de Imperativo se dão com pronomes objeto (dois), possessivo (um) e objeto e possessivo (três).

O pronome sujeito **Sie** aponta, de forma exclusiva, para um texto conativo em cinco anúncios; em outros cinco, a função é reforçada por pronome objeto, em mais seis, por possessivo, e em outras duas, por pronomes possessivos e objeto.

Dois anúncios de 12.01 trazem como indicação de discurso direto pronomes possessivos.

Assim, ao todo, o pronome sujeito **Sie** incide em 40 anúncios, dentre os 51 conativos, da edição, numa porcentagem de 78,5%. A porcentagem dos textos com modo Imperativo é de 60,5% - pela primeira vez, portanto, não é a maior ocorrência.

Na revista de 06.07, dos 50 anúncios conativos, em 28 há incidência do modo Imperativo – um deles, com marcação de segunda pessoa do plural (**Ihr**²³⁵) e pronome objeto **Euch**²³⁶. Os outros, com marca de formalidade (**Sie**), são ocorrência exclusiva em 12 textos, ocorrem com pronome sujeito (**Sie**) em mais um, com pronome sujeito e possessivo, em cinco, com pronome sujeito e objeto, em outros dois, com pronome sujeito, objeto e

²³⁵ vocês (sujeito)

²³⁶ vocês (objeto)

possessivo, em mais quatro, com pronome possessivo em um e com pronome possessivo e objeto em outros dois.

De forma exclusiva como marcador de função conativa, o pronome sujeito **Sie** ocorre em seis anúncios; em outros quatro, é pronome objeto, em outros sete, por pronome possessivo e em mais um anúncio, por pronome possessivo e objeto. Há ainda quatro propagandas conativas na publicação, duas em que há pronomes objeto e duas com pronomes possessivos. Nesta edição, há ocorrência de modo Imperativo em 56% dos textos imperativos, e do pronome sujeito **Sie** em 60% deles.

Os exemplos das ocorrências acima são os seguintes (o número entre parênteses é a soma das duas edições):

Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa (1):

(152) Hören ist gut (...)

Escutar é bom (...)

Sehen Sie selbst (...)

Veja o senhor mesmo (...)

Überzeugen auch **Sie** mit dem 3M Tageslicht-Projektor:

Testemunhe também o senhor com o 3M luz diária projetor:

Damit Licht ins Dunkel kommt.

Com isso luz no escuro vem

Lassen Sie sich über die 3M Tageslicht-Projektion Informieren (...) ²³⁷ (12.01, p. 51)

Permita-se o senhor sobre o 3M luz diária-Projeção informar (...)

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie**) (10):

(153) Kopieren soll die Rationalisierung fördern.

Copiar deve o raciocínio exigir

Nicht den innerbetrieblichen Tourismus(...)

Não o interno turismo (...)

Dorthin **schicken Sie** nur, wenn **Sie** eine grössere Menge Kopien benötigen,

Para lá mande o senhor apenas, se o senhor uma grande gama de cópias necessitar

²³⁷ Ouvir é bom (...) Veja o senhor mesmo (...) Testemunhe o senhor também com o projetor de luz (do dia) 3M: com ele, luz vem na escuridão.. Informe-se (o senhor) sobre o projetor de luz (do dia) 3M (...)

vielleicht von verschiedenen Originalen. (...) (12.01, p.79)²³⁸
talvez de diferentes originais.

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo (13):

(154) *Der Spiegel* ist, wenn man ihn sammelt, ein Lexikon der
Der Spiegel é, quando alguém a coleciona, um dicionário da

Zeitgeschichte.(...)
História contemporânea. (...)

Suchen Sie die Unterlagen für eine Arbeit oder wollen **Sie** Vergangenes wissen,
 Pesquise o senhor *os documentos para um trabalho ou queira o senhor o passado saber,*

um Gegenwärtiges besser beurteilen zu können, dann **greifen Sie** zu **Ihrem**
para atualidade melhor avaliar poder, então acesse o senhor para seu

zeitgeschichtlichen Lexikon, dem gesammelten Band des SPIEGEL.(...) (12.01, p.144)²³⁹
contemporâneo dicionário, a coleção fascicular da SPIEGEL

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e objeto (5):

(155) Jetzt Urlaub machen, wo der Sommer überwintert: Die Algarve erwartet
Agora Férias tirar, onde o verão se sobrepõe ao inverno: A Algarve espera

Sie. Vier Luxushotels laden **Sie** ein zu Sonnenferien am Atlantik (...)
o senhor. Quatro hotéis de luxo convidam o senhor para férias de verão no atlântico (...)

Starten Sie, wann **Sie** wollen – TAP fliegt täglich in die Algarve.
Entre em contato o senhor quando o senhor quiser – TAP voa diariamente no Algarve

(...) TAP (12.01, p.136)²⁴⁰

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito, objeto e possessivo (7):

(156) Es fällt auf, wie müde **Sie** sind.
Isso ocorre, quão cansado o senhor está.

(...) Das wollen **Sie** doch nicht – oder?
(...) Isso quer o senhor claro que não – ou?

²³⁸ Copiar deve exigir raciocínio. Não o turismo interno. (...) Mande apenas para lá, se o senhor necessitar de uma grande gama de cópias, talvez de originais diferentes (...)

²³⁹ Der Spiegel é, quando colecionado, um dicionário de história contemporânea (...) Pesquise (o senhor) os documentos para um trabalho ou quer (o senhor) conhecer o passado, para avaliar melhor a atualidade, então acesse (o senhor) para sua enciclopédia de história contemporânea, o fascículo da SPIEGEL (...)

²⁴⁰ Férias agora, onde o verão se sobrepõe ao inverno. Algarve espera o senhor. Quatro hotéis de luxo convidam o senhor para férias de verão às margens do Atlântico (...)

Deshalb: warten **Sie** nicht mehr. Tun **Sie** etwas! (...)
Por isso: espere o senhor não mais. Faça o senhor algo!

Frei von lähmender Müdigkeit und Nervosität werden
Livre dos paralisantes cansaço e nervosismo serão

die beruflichen und privaten Probleme wieder leichter bewältigt.
Os profissionais e privados problemas novamente com facilidade superados.

PRÄPARAT 28 macht **Sie** spürbar frischer und gesünder.
PRÄPARAT 28 faz o senhor perceptivelmente mais arejado e mais saudável
 Prof. Dr. Med. Much AG Präparat 28 (...) ²⁴¹ (12.01, p.17)

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo (2):

(157) Zwei grosse Unternehmen im Bereich der Kompressorenfertigung
Duas grandes empresas no ramo dos compressores

machen jetzt gemeinsame Sache.
Fazem agora a mesma coisa. (...)

Ihr Geschäftspartner also. **Fragen Sie** ihn
Seu parceiro de negócios também. Pergunte o senhor a ele.

ES Ein Spezialist für Kompressoren (...) ²⁴² (12.01, p.43)
ES Um especialista em compressores

Imperativo formal (**Sie**) com pronome objeto (2):

(158) Auch im Dae Yun Kak Hotel in Seoul führen wir **Ihnen**
Também no Dae Yun Kak Hotel em Seul apresentamos nós ao senhor

gerne eine Chrysler Airtemp Klimaanlage vor –
com prazer um Chrysler Airtemp Condicionador de ar

Oder **versuchen Sie** doch einmal die Pizza in der “Silberkugel”
Ou procure o senhor também uma vez a pizza na „Siberkugel“

in Deitingen in der Schweiz. (...)
em /Deitingen na Suíça

Der für **Sie** zuständige Chrysler Airtemp Vertreter ist: (...)
A qual para o senhor responsável Chrysler Airtemp representante é
 Airtemp CHRYSLER CORPORATION²⁴³. (12.01, p. 100)

241 Isso ocorre, de tão cansado que o senhor está. (...) O senhor não quer isso, quer? Portanto: não espere mais. Faça algo! (...) Livre dos paralisantes cansaço e nervosismo, os problemas profissionais e privados serão novamente superados com facilidade. PRÄPARAT 28 torna o senhor perceptivelmente mais arejado e saudável. Prof. Dr. Med. Much AG Präparat 28 (...)

²⁴² Duas grandes empresas no ramo de compressores fazem agora a mesma coisa (...). Também **seu** (do senhor) parceiro de negócios. Pergunte-lhe (o senhor) ES Um especialista em compressores (...)

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo e objeto (5):

(159) Wichtige Information für die Männer, die sich 1970 vorgenommen haben,
Importante informação para os homens, que se 1970 preparado têm,

aus Geld mehr Geld zu machen.
De dinheiro mais dinheiro fazer.

Kaufen Sie 12 Jahre eiskalte Börsen-Erfahrung für DM 2,- pro Woche. (...)
Compre o senhor 12 anos fria Mercado-experiência por 2 marcos por semana.

Der Aktionär
O acionista

Die Zeitung, die es **Ihnen** sagt, bevor es passiert! (...) ²⁴⁴ (12.01, p. 15)
O jornal, que ao senhor diz, antes que aconteça!

Imperativo marcado (**Ihr**) com pronome objeto Euch (1):

(160) **Macht** ihn fertig,
Acabai com ele

Den Lümmel.
O arruaceiro (poluidor)

Schluss mit dem Lümmel.
Dá um basta ao arruaceiro (poluidor)

Schluss mit seinen Mieforgien.
Dá um basta aos seus efeitos

Wehrt Euch, Leute, Gegen Hitze, gegen Mief,
Defenda-se, povo, contra o calor, contra o ambiente abafado

gegen Arbeitsunlust, gegen schlechtes Klima.
contra a indisposição para o trabalho, contra o clima ruim

Wehrt Euch gegen den Klimakill (...) (06.07, p. 133) ²⁴⁵
Defenda-se contra o assassino do clima

Pronome sujeito (**Sie**) (11):

²⁴³ Também no hotel Dae Yun Kak, em Seul, apresentamos ao senhor, com prazer, o condicionador de ar Chrysler Airtemp – Ou procure (o senhor) qualquer hora uma pizza na “Silberkugel” em Deitingen, na Suécia (...) A qual é, para o senhor a representante da Chrysler Airtemp: (...) Airtemp CHRYSLER CORPORATION

²⁴⁴ Informação importante para homens, que em 1970 fizeram, de dinheiro, mais dinheiro. Compre (o senhor) 12 anos de experiência de mercado por 2 marcos por semana. (...) Der Aktionär O jornal que informa ao senhor antes do fato acontecer! (...)

²⁴⁵ Acabai com ele, o arruaceiro. Dá um basta ao arruaceiro. Dá um basta aos seus efeitos. Defenda-se, povo, contra o calor, contra o ambiente abafado, contra a indisposição para o trabalho, contra o clima ruim. Defenda-se contra o assassino do clima.

(161) Hier **erfahren Sie**, in welchen Städten **Sie** das Leitungswasser zum Haig
Aqui experimenta o senhor, em qual estado o senhor a agua de torneira da Haig

nehmen können (...)
pode tomar

Haig-Scotch-Whisky – aus der älteste Scotchdestillerie der Welt (12.01, p. 143)²⁴⁶
Haig-Scotch-Whisky – da mais antiga destilaria de scotch do mundo.

Pronome sujeito (**Sie**) e objeto (9):

(162) SIEMENS (...)
 Denn: Erstens trauen **Sie** Siemens die lösung grosser Ingenieuraufgaben
Então: primeiro confia o senhor Siemens a solução grandes tarefas de engenharia

ohnehin zu (wie wir aus Umfragen wissen). (...) Damit **Sie** es bekommen:
de qualquer modo (como nós em pesquisas descobimos)(...) Com isso, o senhor recebe

unsere besten Ingenieure (beispielsweise) in die Wüste. (...)
nossos melhores engenheiros (por exemplo) no deserto (...)

“Know how“ **für Sie**: das ist Siemens (...) ²⁴⁷ (12.01, p. 18)
„Know how“ para o senhor: isto é Siemens

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo (13):

(163) Wir sind stolz auf OKASA (...)
Nós estamos orgulhosos de OKASA

Wenn **Sie Ihre** Aktivität und **Ihre** Vitalität
Se o senhor sua atividade e sua vitalidade

– durch gründliche Regeneration I
Por meio da completa regeneração I

– erhalten und stärken wollen,
ter e fortalecer quer

wenn **Sie** die Möglichkeiten des modernen Lebens
se o senhor as possibilidades da moderna vida

nutzen und geniessen wollen, dann vertrauen auch **Sie** auf Okasa
utilizar e apreciar quer, então acredite também o senhor em Okasa
 (...)(12.01, p.70)²⁴⁸

²⁴⁶ Aqui o senhor experimenta em qual estado o senhor pode tomar água de torneira de Haig. (...) Haig-Scotch-Whisky – das mais antigas destilarias de scotch do mundo.

²⁴⁷ SIEMENS (...) Então: primeiro o senhor confia a Siemens a solução das grandes tarefas de engenharia, de qualquer modo (como nós descobrimos em pesquisas), (...) Com isso, o senhor recebe: por isso, os nossos melhores engenheiros (exemplarmente) foram para o deserto.(...)“Know how“ para o senhor: isto é Siemens (...)

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo e objeto (3):

(164) Hinterher ist jeder klüger – wir möchten,
No fundo é todo mundo mais esperto – nós gostaríamos,

dass **Sie** es vorher sind.(...)
que o senhor disse na frente estivesse

Weil **Sie** im “IIC“ niemand ansprechen wird
Porque o senhor em „IIC“ ninguém responder vai

– eine persönliche und individuelle Beratung
- um pessoal e individual conselho

erfolgt nur auf **Ihren** ausdrücklichen Wunsch;
segue apenas a sua expressa vontade;

objektiv, weil wir bis zu 1000 Fonds analysieren,
objetivo, porque nós até a 1000 fundos analisamos,

beobachten und im Computer speichern,
cuidamos e em computador salvamos,

um Ihnen jederzeit auf Grund einer Gesamt-
para que o senhor cada hora do processo uma geral-

oder Einzelanalyse unsere Empfehlungen geben zu können;(…)
ou individual analise nossas recomendações dar possa

wir möchten, dass **Sie** es vorher sind.²⁴⁹ (12.01, p. 54)
nós gostaríamos, que o senhor disse na frente esteja

Pronome objeto (**Sie**) (2):

(165) Reines Wasser aus dem Rhein
Pura água do Reno

Know how **für Sie**:
Know how para o senhor

Das ist Siemens
Isto é Siemens (06.07, p. 20)²⁵⁰

²⁴⁸ Nós estamos orgulhosos de OKASA (...) Se o senhor quer manter e fortalecer sua atividade e sua vitalidade – por meio da total Regeneração I – se o senhor quer utilizar e apreciar as possibilidades da vida moderna, então acredite, também o senhor, em Okasa (...)

²⁴⁹ (...) No fundo, todo mundo é mais esperto – nós gostaríamos que o senhor estivesse na frente disso (...) Porque o senhor não vai responder a ninguém em ICC – um Conselho pessoal e individual se seguirá apenas a sua vontade expressa; objetivamente, porque nós analisamos até 1000 fundos, observamos e salvamos no computador, para que o senhor possa toda hora fazer uma análise geral ou individual dos nossos conselhos; (...) nós gostaríamos que o senhor estivesse na frente (...)

²⁵⁰ Água pura do Reno. *Know how* para o senhor. Isto é Siemens

Pronome possessivo (4):

(166) Wenn viele Manager Hewlett-Packard für ein Fussballteam hielten,
Se muitos gerentes Hewlett-Packard para um time de futebol formassem,

lag das sicher auch an Hewlett-Packard. Bis jetzt.
Formaria isto certamente também para Hewlett-Packard. Até agora.

Spass beiseite, wir spielen nicht Fussball. (...)
Brincadeira a parte, nós jogamos não futebol. (...)

Hewlett-Packard ist hier. Um hier zubleiben.
Hewlett-Packard está aqui. Para aqui ficar.

Und um wirkungsvolle und wirtschaftliche Antworten auf **Ihre** Probleme
auf den Gebieten der Messtechnik,

Analyse und Datenverarbeitung geben zu können.²⁵¹ (12.01, p. 4)
Análise e processamento de dados dar poder.



SPIEGEL, 12.01.1970. p.43

Na tabela 24, são dispostas as diferentes ferramentas articuladoras da função conativa nos anúncios de 1970.

²⁵¹ Se muitos gerentes Hewlett-Packard formassem um time de futebol, seria certamente também um Hewlett-Packard. Até agora. Brincadeiras a parte, nós não jogamos futebol. (...)Hewlett-Packard está aqui. Para aqui permanecer. E com respostas eficazes e econômicas aos **seus** (do senhor) problemas do comando da tecnologia, analítica e processamento de dados.

Tabela 24: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1970

Descrição da ferramenta	
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	15
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito (Sie)	10
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e possessivo	12
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e objeto	5
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito, objeto e possessivo	7
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo e objeto	5
Imperativo formal (Sie) com pronome objeto	2
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo	2
Imperativo com marcas de pessoa (Ihr) com pronome objeto Euch	1
Pronome sujeito (Sie)	11
Pronome sujeito (Sie) e objeto	9
Pronome sujeito (Sie) e possessivo	13
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo	3
Pronome objeto	2
Pronome possessivo	2

Nas duas edições que serviram para a base dos estudos do ano de 1980, o modo Imperativo e o pronome sujeito **Sie** são as maiores incidências nos textos conativos. Na revista de 14.01, dos 36 anúncios com Imperativo (76,5% dos conativos), em 22 havia também o pronome sujeito – em cinco propagandas, o verbo no Imperativo e o Sie como sujeito do modo Indicativo são as únicas marcas; em dez, essas duas ferramentas ocorrem com pronome possessivo, em três, com pronome objeto, e em quatro, com possessivo e objeto. O Imperativo é indicação exclusiva de função apelativa em oito textos dessa edição;

em outros três, o verbo no Imperativo divide espaço com pronome possessivo, e em mais três, com pronome objeto.

Há um anúncio em que o pronome sujeito é a única indicação da abordagem direta ao leitor; em outros três, é pronome objeto; em dois, por possessivo e, em outros dois, por objeto e possessivo. São oito casos que, se somados às ocorrências em conjunto com o modo Imperativo, resulta em 30 anúncios com esse pronome (64% dos conativos). Nos textos restantes, há uma ocorrência de pronome objeto, uma de pronome possessivo e uma em que pronome objeto e possessivo são as indicações de que a função conativa é predominante.

Em 14.07, há 24 incidências de modo Imperativo (66,5%) e 23 de pronome sujeito **Sie** (64%) – em cinco textos, o Imperativo é marca exclusiva, em um, o **Sie** é exclusiva, e em outros cinco, o mesmo modo verbal e o pronome sujeito **Sie** são as únicas marcas de tratamento direto do texto. Nos outros anúncios, há a conjugação entre o modo Imperativo, pronome sujeito e possessivo (quatro), Imperativo, pronome sujeito e objeto (quatro), Imperativo, pronome sujeito, objeto e possessivo (dois), Imperativo com sujeito possessivo, em três, e com pronome objeto, em um.

Além disso, nos anúncios sem o modo Imperativo, encontra-se o pronome sujeito **Sie** pronome objeto (um), por possessivo (três), por objeto e possessivo (três). Há um anúncio com pronome possessivo e dois com pronome objeto e possessivo, fechando os 36 textos conativos da publicação.

Os exemplos dessas ocorrências são os seguintes (o número entre parênteses é a soma das duas edições):

Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa (13):

(167) manager Reisen (...)
Gestor viagens

Ich möchte mich informieren. Bitte **senden Sie** mir²⁵² (14.07, p.26)
Eu gostaria de me informar. Por favor, **envie o senhor** a mim

²⁵² manager viagens (...) Eu gostaria de me informar. Por favor, envie para mim

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie**) (9):

(168) Wenn **Sie** sich schon gesund ernähren, **sollten Sie** auch vernünftig trinken. (...) *Se o senhor se já saudável alimenta, deve o senhor também sabiamente beber*

Feinherbes D-Pils

Für unbeschwerten Pilsgenuss²⁵³ (14.07, p.25)

Para despreocupadamente degustar Pils

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e objeto (7):

(169) HITACHI RAUMKLIMA GERÄTE (...)

Informieren Sie sich, bevor es Ihnen zu warm wird, *Informe-se o senhor, antes que ao senhor muito quente se torne*

über das HITACHI-Gesamtprogramm. Wir haben bestimmt *sobre a HITACHI- programa total. Nós temos exatamente*

das passende Klimagerät für **Sie**, *o adequado condicionamento para o senhor*

auch wenn **Sie** nur einen Raum klimatisieren wollen. *também quando o senhor apenas um quarto climatizar quer*

Coupon - Bitte senden Sie mir ausführliche Informatinen bzw. Händlernachweis.²⁵⁴
Cupom- Por favor, envie o senhor a mim preenchidas informações ou locais de compra
(14.07, p.27)

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo (14):

(170) FARBEN WIE IN KINO.

CORES COMO NO CINEMA

Wenn **Sie** glauben, dass auf **Ihrem** Super 8 auch Super-Farben sind, *Se o senhor acredita, que da sua Super 8 também Super-cores são*

dann **filmen Sie** mal mit dem neuen Agfa Moviechrome. (...) *então filme o senhor com a nova Agfa Moviechrome (...)*

NEU: AGFA MOVIECHROME. DER FARBENFILM.²⁵⁵ (14.07, p.117)

²⁵³ Se o senhor já se alimenta de forma saudável, o senhor deve também beber sabiamente. (...) Feinherbes D-Pils para degustar Pils despreocupadamente.

²⁵⁴ Hitachi aparelho climatizador (...) Informe-se (o senhor), antes que fique quente demais, sobre o programa total Hitachi. Nós realmente temos o condicionamento de ar adequado para o senhor, também se o senhor quiser climatizar apenas um cômodo. Cupom Por favor, mande-me (o senhor) informações detalhadas ou provas comerciais.

²⁵⁵ CORES COMO NO CINEMA. Se o senhor acredita que sua Super 8 é também Super-cores, então filme (o senhor) com a nova Agfa Moviechrome. (...) NOVO: AGFA MOVIECHROME. O FILME DAS CORES.

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito, objeto e possessivo (6):

(171) Das Energie-Sparprogramm von Volkswagen.
O energia - programa econômico da Volkswagen

Volkswagen zeigt **Ihnen** hier sechs Möglichkeiten,
Volkswagen mostra ao senhor aqui seis possibilidades

wie **Sie** ganz bequem Energie sparen können. (...)
como o senhor muito comodamente energia economizar pode

Bei konstant 90km/h braucht er nur 6,5 Liter,
Em constantes 90Km/h precisa ele apenas 6,5 litros,

fahren **Sie** konstant 120 km/h, sind es 8,3 Liter (...)
viaje o senhor em constantes 120 Km/h, são 8,3 litros

Bei aller Sparsamkeit, zu **Ihrer** Sicherheit und Bequemlichkeit
Apesar de toda economia, para sua segurança e conforto

wird bei Volkswagen alles nur mögliche getan. (...)
é pela Volkswagen tudo apenas possível feito

Und Platz **finden Sie** in jedem Volkswagen reichlich.
E lugar encontra o senhor em cada Volkswagen riqueza.

Wenn **Sie** also sparen wollen, ohne eine billige Lösung in Kauf
Se o senhor também economizar quer, sem uma barata solução na compra

nehmen zu müssen, dann **lassen Sie** sich das vielseitige Sparprogramm
tomar precisar, então deixe o senhor o versátil programa de economia

von Volkswagen einmal bei **Ihrem** VAG Partner vorführen (...)
da Volkswagen uma vez em sua VAG parceira demonstrar (...)

VW. Da weiss mann, was man hat.²⁵⁶ (14.07, p.68)
VW. Ai sabe a gente, o que a gente tem.

Imperativo formal (**Sie**) com pronome objeto (4):

(172) **Ordern Sie** in Berlin.

Organize-se o senhor em Berlim

Produzenten und Exporteure aus über 50 Ländern bieten an: (...)

Produtores e expositores de mais de 50 países oferecem:

²⁵⁶ O programa de economia de energia da Volkswagen. Volkswagen mostra ao senhor aqui seis possibilidades, com as quais o senhor poderá economizar energia bem comodamente (...)m constantes 90 km/h ele gasta apenas 6 litros e meio, se o senhor viaja em constantes 120 km/h são 8,3 litros (...) Apesar de toda economia, Volkswagen investiu em todas as possibilidades para sua segurança e conforto (...) e abundância de espaço você encontra em cada Volkswagen. Se o senhor também quer economizar, uma solução barata sem ter que comprar, então permita (o senhor) ao programa volátil de economia da Volkswagen demonstrar por **seu** (do senhor) parceiro VAG (...) VW. A gente sabe o que a gente tem.

Bitte **lassen Sie** sich über die Möglichkeit informieren, die diese
*Por favor, **permita-se o senhor** sobre as possibilidades informar, de nessa*

wichtige Messe auch **Ihnen** bietet. Berlin, 27.-31. August 1980²⁵⁷ (14.07, p.50)
*importante feira também **o senhor** expor. Berlin, 27 a 31 de agosto de 1980.*

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo (6):

(173) PRIVATFERNSEHEN (...)
TELEVISÃO PRIVADA

JA, SENDEN **SIE** MIR BITTE SOFORT
SIM, MANDE O SENHOR A MIM POR FAVOR IMEDIATAMENTE

IHREN KOSTENLOSEN VIDEO-GESAMTKATALOG ZU.²⁵⁸ (14.07, p.97)
SEU SEM CUSTOS CATÁLOGO COMPLETO DE VIDEO

Pronome sujeito (**Sie**) (2):

(174) Unter diesem Zeichen können **Sie** sicher sein,
*Sob essa assinatura pode **o senhor** certo estar*

dass **Sie** bei Grenzüberschreitung nicht in die Verlustzone reisen.
*que **o senhor** nos limites não na zona do prejuízo viajar.*

Die Continentale. Lebens-, Kranken-, Sachversicherungen (...)²⁵⁹ (14.07, p.66)
O continental. De vida, de saúde, de bens seguros (...)

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo (5):

(175) Dass **Sie** sich ausschütten vor Lachen, Kopfstecken vor Vergnügen bei der Lektüre
*Que **o senhor** se derreta em risos, cabelo em pé de prazer pela leitura*

eines Buches – Tom Sharpe macht's möglich, einer der witzigsten
de um livro – Tom Sharpe torna possível, um dos mais engraçados

und erfolgreichsten englischen Schriftsteller, Meisterchronist unserer
e bem sucedidos ingleses escritores, cronista maior da nossa
 modernenmenschlichen Komödie. (..) Jetzt in **Ihrer** Buchhandlung!²⁶⁰ (14.07, p.7).

²⁵⁷ Organize-se em Berlin. Produtores e Exportadores de mais de 50 países oferecem: (...) Por favor informe-se (o senhor) quanto às possibilidades do senhor também expor nessa importante feira. Berlim, de 27 a 31 de agosto de 1980

²⁵⁸ TELEVISÃO PRIVADA (...) SIM, MANDE-ME (O SENHOR), POR FAVOR, IMEDIATAMENTE SEU CATÁLOGO TOTAL DE VÍDEO GRATUITO.

²⁵⁹ Sob esta assinatura o senhor pode estar seguro, que o senhor não vai viajar fora dos limites na região do prejuízo. O continental. Seguro de vida, de saúde e de bens (...)

²⁶⁰ Que o senhor se derreta em risos, cabelo em pé de prazer pela leitura de um livro – Tom Sharpe torna possível, um dos mais engraçados e bem sucedidos escritores ingleses, cronista maior da nossa comédia humanista moderna (...) agora na sua coleção!

humanista moderna comédia (...) agora na **sua** coleção de livros!!

Pronome sujeito (**Sie**), objeto e possessivo (5):

(176) WestLB New York Erfahrung in einem hart umkämpften Markt (...)
WestLB New York Experiência em um forte competitivo mercado

Wenn **Sie** in den USA oder in Kanada engagiert sind
Se o senhor nos USA ou em Canadá fixado está

oder dort einen Markt suchen, dann brauchen **Sie** eine Bank,
ou lá um mercado procura, então precisa o senhor um banco

die **Ihnen** den kompletten Finanzierungsservice im Auslandsgeschäft bietet. (...)
o qual ao senhor o completo serviço de financiamento em comércio exterior oferece

Sie können also sicher sein, dass **Ihre** Probleme von allen Seiten
O senhor pode também estar certo, que seu problema de todos os lados

durch leuchtet werden und dass Ihnen eine optimale Lösung angeboten wird.
rastreados serão e que ao senhor uma ótima solução oferecida será

Ob **Sie** durch Gründung eines Tochterunternehmens direkt in den USA
Se o senhor por meio do estabelecimento de uma filial diretamente dos USA

investieren wollen, ob **Sie** durch Beteiligung für Produktion einen Partner
investir quer, se o senhor por meio de parceria para produção um parceiro

in Nordamerika suchen oder ob **Sie** ein Unternehmen kaufen wollen:
na América do Norte procura ou se o senhor uma empresa comprar quer:

Die WestLB ist **Ihr** sach-und ortskundiger Geschäftspartner. (...)
A WestLB é sua adequada e local parceira de negócios

WestLB **Ihr** Finanzmanager in Nordamerika²⁶¹ (14.07, p.15).
WestLB seu gerente financeiro na América do Norte.

Pronome sujeito (**Sie**) e objeto (4):

(177) Sechs Fragen zum Kundendienst,
Seis perguntas para um serviço de atendimento

die **Sie** vor der Anschaffung eines Computersystems klären sollten. (...)

²⁶¹ A experiência da WestLB Nova Iorque em um mercado fortemente competitivo. (...) Se o senhor está fixado nos EUA ou Canadá ou procura lá um mercado, então o senhor precisa de um banco, que lhe (ao senhor) ofereça um completo serviço financeiro no comércio exterior. (...) O senhor pode estar seguro de que **seus** problemas serão solucionados e que será oferecida ao senhor a melhor solução. Se o senhor quer investir por meio de uma filial diretamente dos Estados Unidos, se o senhor procura um parceiro para produção na América do Norte ou se o senhor quer comprar uma empresa: A WestLB é **sua** (do senhor) parceira de negócios. (...) WestLB **Seu** gerente financeiro na América.

que **o senhor** antes da compra de um computador esclarecer deveria

Und die Antworten, die **Ihnen** Hewlett-Packard gibt.²⁶² (14.07, p.122)
E as respostas, as quais **ao senhor** Hewlett-Packard dá.

Pronome objeto e possessivo (3):

(177) Kraft und Vitalität für Männer durch LIBIDO -6 (...)
Força e vitalidade para homens por meio de LIBIDO-6

Ihre Partnerin wird **Ihnen** dankbar sein.²⁶³ (14.07, p.10)
Sua parceira irá ao senhor grata ser

Pronome possessivo (2):

(179) Wenn Sodbrennen quält, hilft Talid. (...) deshalb ist es wichtig
Se azia atromenta, ajuda Talcid. (...) por isso é importante

immer Talid zur Hand zu haben, wenn **Ihr** Magen Hilfe braucht. Talcidon Bayer.
Sempre Talid em mãos ter, quando seu estômago ajuda precisa. Talcidon Bayer.

Hilft prompt, schützt nachhaltig.²⁶⁴ (14.07, p.181)
Ajuda pronta, proteção duradora

SPIEGEL, 14.07.1980. p.26

²⁶² Seis perguntas para um Serviço de Atendimento ao Cliente, que o senhor, antes da compra de um computador, deve fazer (...) E as respostas, que ao senhor, Hewlett-Packard dá.

²⁶³ Força e vitalidade por meio de LIBIDO – 6 (...) **Sua** (do senhor) parceira irá agradecer-**lhe** (ao senhor).

²⁶⁴ Se a azia causa problemas, Talcid ajuda. (...) por isso é sempre importante ter Talid em mãos, se o **seu** (do senhor) estômago precisa de ajuda. Talcidom Bayer. Ajuda pronta, proteção duradora.

Numa tabela, esses dados são assim reunidos:

Tabela 25: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1980

Descrição da ferramenta	
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	13
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito (Sie)	10
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e possessivo	14
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e objeto	7
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito, objeto e possessivo	6
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo	6
Imperativo formal (Sie) com pronome objeto	4
Pronome sujeito (Sie)	2
Pronome sujeito (Sie) e objeto	4
Pronome sujeito (Sie) e possessivo	5
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo	5
Pronome possessivo	1
Pronome objeto e possessivo	1

Das edições selecionadas da revista *Spiegel* de 1990, as marcas mais frequentes da função conativa continuam sendo o modo Imperativo e o pronome sujeito **Sie**. Este ocorre em 24 textos (57%), e aquele, em 29 (69%), sendo que, em 14 deles, as duas ferramentas constituem indicações no mesmo anúncio na revista de 22.01. Na edição de 09.07, há 14 casos de Imperativo (54%) e 20 de pronome sujeito **Sie** (77%), sendo que as ocorrências coincidem em oito. É possível observar, portanto, que o pronome sujeito **Sie**, neste momento, assume a dominância como indicador da função conativa, dividindo, com o Imperativo, a marca que fora deste durante todo o estudo.

Nesse ano, esta pesquisa encontrou dois casos de sujeito nulo, característica praticamente inexistente em todo o corpus e que, apesar de poucos, quando comparados a outros exemplos da publicidade alemã atual²⁶⁵ podem assinalar uma tendência da publicidade atual desse país – com o fenômeno da globalização, o fato pode ser visto como a aproximação do texto publicitário alemão com o de países cujas línguas são consideradas não *pro-drop* (como o português)²⁶⁶, investimento chamado por VALENTIN (2009, p. 2) de “a pretensa aspiração de tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo atuais”. Apesar da busca por explorar as peculiaridade de cada cultura, a publicidade tem investido numa aproximação entre as linguagens, a fim de atingir públicos outrora distantes, mas que hoje podem ser alcançados pela Internet ou nos aeroportos das grandes cidades.

Quanto ao modo Imperativo, na edição de janeiro, há oito anúncios em que esse modo é a única indicação da abordagem direta ao leitor. Em outros dois, há ocorrência de sujeito nulo, e pronomes sujeito, possessivo e/ou objeto. Em 12 anúncios, nos quais o modo Imperativo ocorre em conjunto com o pronome sujeito **Sie** (em sete, eles são as únicas marcas), há ainda pronome possessivo em três, e de pronome objeto em outros três. Em outros sete anúncios, o modo verbal ocorre com pronome possessivo (5) e objeto (2).

O pronome sujeito, sem o Imperativo, ocorre em 10 propagandas: em quatro, como indicação exclusiva, em outros seis, com pronome objeto (1), possessivo (1) e possessivo e objeto (4). Os três anúncios restantes trazem pronome objeto (1) e possessivo (2) como marcas de linguagem apelativa.

Na edição de 09.07, dos anúncios com Imperativo, quatro trazem o modo como exclusivo – em sete, com pronome sujeito **Sie**, reforçado ou não por pronome possessivo e objeto, em um, com os pronomes sujeito **Sie** e **Du** e objeto **Dir**, e em quatro, com pronomes possessivo (1), objeto (1) e possessivo e objeto (2).

Há quatro anúncios em que o pronome sujeito **Sie** é a única marca da função apelativa; em um, ele é pronomes possessivo e objeto; os sete textos restantes trazem

²⁶⁵ Conf. na seção “Sujeito nulo”.

²⁶⁶ Conf. na seção “Sujeito nulo”.

pronomes objeto (3) e possessivo (4) como indicativos da função. Os exemplos dos casos relatados acima são os seguintes (o número entre parênteses é a soma das duas edições):

Imperativo não marcados (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa (9):

(180) Luxussofa. Luxusbett.
(...)
Senden Sie mir das 120-seitige Journal kostenlos
ROLF BENZ ²⁶⁷ (22.01, p.15).

Imperativo não marcado (**Sie**) com sujeito nulo, pronome sujeito (1):

(181) Hier **können Sie** sich laufend erholen.
Folgen Sie den Spuren der Götter durch das Blumenmeer des frühlings.
Wandern Sie im Sommer in der Bergwelt des Troodos. (...) **Sie** streifen durch Orangerhaine und Bananenplantagen, rasten in gastfreundlichen Klöstern. Und **wohnen** in erstklassigen Hotels mit einem exzellenten Service, die Mark für Mark ihr Geld wert sind. Wandern im Paradies – auf der Insel der Götter (SUJEITO NULO). (22.01, p.207). ²⁶⁸

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie e Du**) e objeto **Dir** (1):

(183) Die Wahrheit über das Roastbeef beim Grillspiess mit Kräutern.
Wenn **Sie** gerne mehr über eine ausgewogene Ernährung mit Fleisch wissen wollen, schreiben **Sie** uns doch einfach.: (...) Isst **Du** kein Fleisch, dann fehlt Dir was. CMA (09.07, p.135). ²⁶⁹

²⁶⁷ Sofá Luxo. Cama Luxo. Mande-me (o senhor) o jornal de 120 páginas sem custo ROLF BENZ

²⁶⁸ Aqui o senhor pode descansar constantemente. Siga (o senhor) dos deuses através do mar de flores da primavera. Caminhe (o senhor) no verão nas montanhas do Troodos (...) O senhor vagueia por meio a plantações de laranja e banana, descansa em mosteiros hospitalares. E mora em hotéis de primeira classe com um excelente serviço, que valoriza todo seu dinheiro, de marco a marco. Caminhe no paraíso – na ilha dos deuses.

²⁶⁹ Na foto abaixo, pode-se conceber o contexto desse anúncio. Trata-se de um texto com testemunhais de legumes; há, portanto, dois interlocutores no texto: os legumes, que “Duzen” e a voz que representa o anunciante, que “Siezen”.



SPIEGEL, 09.07, p.135

Imperativo não marcado (**Sie**) com sujeito nulo, pronome sujeito, e possessivo (1):

(184) USA Kanada

Ein *Der Spiegel* in Amerika

Sie fliegen in der nächsten Zeit nach Kanada oder in die USA? Und **wollen** während **Ihres** Aufenthalts in America nicht auf die gewohnte SPIEGEL- Lektüre verzichten? (SUJEITO NULO)

Wenn **Sie** uns spätestens 21 Tage vor Reiseantritt **Ihre** Reiseziele aufgeben, **erhalten Sie** von unserer amerikanischen Vertriebsfirma detaillierte Hinweise auf die Bezugsmöglichkeiten in den USA oder Kanada.

Falls **Sie** ein Faxgerät haben, **schreiben Sie** bitte (...) Oder **rufen Sie** uns an (...) ²⁷⁰ (22.01, p.208).

A definição como sujeito nulo se justifica com o restante do anúncio: ele mostra que o **Sie** pode ser retomado, na mesma frase, e a sua repetição é obrigatória em frases separadas.

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie**) (9):

(186) Radio Belcanto

²⁷⁰ EUA Kanada Uma *Spiegel Der Spiegel* na America. Voa o senhor nos próximos tempos para o Canadá ou para os Estados Unidos? E não quer ficar sem ler **sua** costumeira *Spiegel Der Spiegel* enquanto estiver lá? Se a **sua** (do senhor) viagem durar até 21 dias, o senhor recebe instruções detalhadas de nosso distribuidor americano sobre como comprar a revista nos EUA ou Canadá. Caso o senhor tenha aparelho de fax, por favor, escreva (o senhor) (...) ou telefone-nos (o senhor) (...)

Klassik ohne Frack und Fliege. Via Kabel.
 Clássico sem Fraque e gravata borboleta. Via cabo.
 Wenn **Sie** mehr über Klassik ohne Frack und Fliege erfahren möchten,
 Se **o senhor** mais sobre clássico sem fraque e gravata borboleta experimentar
 gostaria,
 dann **rufen Sie** uns an (...) ²⁷¹ (22.01, p.211).
 então telefone **o senhor** para nós (...)

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo (3):

(187) SIEMENS
 Die neuen Mobiltelefone Von Siemens. Die leichte Entscheidung.
 Siemens Mobiltelefone. **Ihre** Unabhängigkeitserklärung. (...)
 Dann greifen **Sie** zum Coupon.
 Den Coupon **schneiden Sie** einfach aus und schicken ihn an uns. **Sie** erhalten umgehend
 Informationen über die neuen Mobiltelefone. Und bald werden auch **Sie** mobil
 telefonieren! ²⁷² (09.07, p.163)

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome sujeito e objeto (3):

(188) Aus Gelsenkirchen kommen grosse Dichter und Denker.(...)
 Wenn **Sie** mehr über den Wirtschaftsraum Ruhrgebiet wissen wollen, schicken wir **Ihnen**
 kostenlos unser Informationsblatt "Wirtschaft". **Schreiben Sie** an den Kommunalverband
 Ruhrgebiet. Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Kronprinzenstr. 35, 4300 Essen 1. (Btx *31884#)
 DAS RUHRGEBIET. Eins starkes Stück Deutschland. ²⁷³ (09.07, p.129)

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome sujeito, objeto e possessivo (1):

(189) KLEIN – ABER OHO..!
 (...)
 Kaum ein anderer bietet **Ihnen** die Möglichkeit, fast jede Schriftart nahezu beliebig zu
 vergrössern oder zu verkleinern (skalieren). (...)
 Vorteile haben **Sie** mit dem LBP-4 mehr als genug, z.B. eine praktische einweg-Patrone.
 (...) Oder die Qualität, Leistung und Zuverlässigkeit, die **Sie** von einem Produkt eines

²⁷¹ Radio Belcanto. Classico sem terno e gravata. Via cabo. Se o senhor quer experimentar o melhor do clássico sem terno e gravata, então contate-nos (o senhor) (...)

²⁷² O novo telefone móvel da Siemens. A escolha mais fácil. Telefone móvel da Siemens. Sua declaração de liberdade. (...) Então acesse (o senhor) para o cupom. O senhor simplesmente corta o cupom e envia-o para nós. O senhor receberá informações sobre o novo telefone móvel. E logo o senhor poderá telefonar no móvel!

²⁷³ De Gelsenkirchen vêm grandes poetas e pensadores (...) Se o senhor quer saber mais sobre a economia do Vale do Ruhr, nós enviamos ao senhor, sem custos, nosso panfleto de informações "Economia". Escreva o senhor na associação comunitária do Vale do Ruhr. Abt. Öffentlichkeitsarbeit, Kronprinzenstr. 35, 4300 Essen 1. (Btx *31884#) O Vale do Ruhr. Um forte pedaço da Alemanha.

bedeutenden Unternehmens in der Laserdrucktechnologie erwarten können. **Ihr** Canon Fachhändler führt Ihnen den LBP-4 gerne vor. Auch wenn **Sie** den Coupon ausfüllen, **erhalten Sie** postwendend weitere Informationen. Kaum ein anderer Kompakt-Laserdrucker bietet Ihnen so viel Leistung für wenig Geld! Bitte **senden Sie** mir unverbindlich Informationsmaterial über die Canon Computer (...) Canon LBP-4 HOHE QUALITÄT ZU EINEM NIEDRIGEN PREIS²⁷⁴ (09.07, p.46)

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome possessivo e objeto (2):

(190) Laser?
Nein, Nadel!
(...)
Ihr NEC Händler hält den P60 und den P70 jetzt für **Sie** bereit. Zum testen. (...)
NEC
Weitere Informationen erhalten **Sie** von:²⁷⁵ (...) (09.07, p.171).

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome possessivo (6):

(191) Er spart über 2000 DM im Jahr. Mit einer privaten Krankenversicherung von der Barmenia.
(...)
Informieren auch **Sie** sich über die Vorteile einer privaten Barmenia Krankenversicherung.
(...)
Sollte die Karte nicht mehr vorhanden sein, schreiben **Sie** bitte an: Barmenia Informationsdienst (0201) Kronprinzenallee 5600 Wuppertal 1.
Barmenia.
Wir sind **Ihre** Versicherung.²⁷⁶ (22.01, p.34)

Imperativo não marcado (**Sie**) com pronome objeto (3):

(192) Scotch
Videocassetten.Color Filme
Farb-Perfektion durch Laser Control

²⁷⁴ PEQUENO – MAS OHO...! Raramente uma outra ofereceria ao senhor a possibilidade, de aumentar ou diminuir (por escala), a seu gosto, quase todas as fontes. (...) O senhor tem vantagens mais que suficientes com o LBP-4, por exemplo, um prático cartucho descartável. (...) Ou a qualidade, desempenho e confiabilidade que o senhor pode esperar de um produto de uma empresa reconhecida em tecnologia de impressão a laser. Sua concessionária Canon tem o prazer de apresentar ao senhor o LBP-4. Também se o senhor preencher o cupom, o senhor receberá um email com informações complementares. Raramente uma outra impressora laser compacta ofereceria ao senhor tanto desempenho por tão pouco investimento. Por favor, envie (o senhor) para mim, sem compromisso, o material de informação sobre o computador Canon. Canon LBP-4. Alta qualidade por um preço muito pequeno.

²⁷⁵ Laser? Não, Agulha! (...) Sua concessionária NEC tem prontos o P60 e o P70 agora para o senhor. Para testes (...) NEC. Mais informações, o senhor obtém: (...)

²⁷⁶ Ele economiza mais de 2 mil euros por ano. Com um seguro de saúde da Barmenia (...) Informe-se (o senhor) também sobre as vantagens de um seguro de saúde Barmenia. (...) Se o cartão não estiver ativo, por favor, escreva (o senhor) para : Serviço de Informação Barmenia (0201) Kronprinzenallee 5600 Wuppertal 1. Barmenia. Nós somos a **sua** segurança.

Schotch Videocassetten eröffnen **Ihnen** die ganze Welt des Videovergnügens. (...) Dies Farb-Perfektion garantiert **Ihnen** auch der Schotch Color Film. **Testen Sie** ihn.²⁷⁷
3M (22.01, p.145)

Pronome sujeito (**Sie**) (8):

(193) COR project
(...)
Ein Tisch, ein Schrank, ein Stuhl? Ein System – COR project, die neuen Büromöbel, die **Sie** auf den ersten Blick erkennen. (...) Mehr im Katalog von: COR, S4, 4840 Rheda-Wiedenbrück.²⁷⁸ (22.01, p.8).

Pronome sujeito (**Sie**) e objeto (1):

(194) Wir haben 1000 Antworten. Haben **Sie** eine Frage?
(...)
Dieser Schatz wird **für Sie** zu Geld – **Sie** müssen nur danach fragen!
Wir lassen uns etwas **für Sie** einfallen
HYPOBANK
Die HYPO. Eine Bank – ein Wort²⁷⁹ (22.01, p. 102)

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo (1):

(195) Ist Fast Food nur fast Food?
Tatsache: Bei McDonald's können **Sie** sich vernünftig und ausgewogen ernähren. Und **Sie** erfahren klipp und klar, welche Nährstoffe **Sie** zu sich nehmen.
Die meisten Menschen möchten sich vernünftig ernähren, die wenigstens wissen aber ganz genau, was das bedeutet. Oder wissen **Sie**, wieviel Prozent des täglichen Bedarfs an Kohlehydraten, Fett, Eiweiss, Mineralien und Vitaminen **Sie** zum Beispiel mit einer **Ihrer** gewohnten Mahlzeiten zu sich nehmen?
In jedem unserer Restaurants bekommen **Sie** auf Anfrage eine Broschüre mit dem Titel: Mc Donald's und die vernünftige Ernährung.
Wer unsere Ernährungsbroschüre haben möchte, kann uns schreiben: McDonald's Deutschland, Kunden-Information, Drygalski-Allee 51, 8000 München 71.²⁸⁰ (22.01, p.109).

²⁷⁷ Scotch Videocassete. Filme colorido. Perfeição em cores através do controle de laser. Videocassetes Scotch abrem ao senhor o mundo inteiro do conhecimento em vídeo (...) Também o filme colorido Scotch garante ao senhor essa perfeição em cores. Teste-o.

²⁷⁸ Projeto COR (...) Uma mesa, uma escrivaninha, uma cadeira? Um sistema – projeto COR, O novo móvel de escritório, que o senhor reconhece numa primeira olhada (...) mais em catálogo de: COR S4, 4840 Rheda-Wiedenbrück.

²⁷⁹ Nós temos 1000 respostas. O senhor tem uma pergunta? (...) Esse tesouro se tornará para o senhor em dinheiro o – o senhor precisa apenas perguntar sobre isso! Nós nos permitimos adaptar as coisas para o senhor. HYPOBANK O HYPO. Um banco, uma palavra.

²⁸⁰ Fast food é somente comida rápida? Fato: com McDonald's o senhor pode se nutrir de forma razoável e equilibrada. E o senhor experimenta claramente, quais nutrientes o senhor pode adquirir. A maioria das pessoas gostariam de se nutrir razoavelmente, pelo menos saber exatamente o que isso significa. Ou o senhor

Pronome sujeito (**Sie**), objeto e possessivo (5):

(196) Ab sofort können **Sie** bei **Ihrer** Familie die tollsten Versprechungen einlösen: Der neue Toyota 4-Runner ist da.

(...)

Bringt er **Sie** sicher durch dick und dünn.

Sie sehen, ganz gleich wieviel sich **Ihre** Familie von einem neuen Auto auch versprechen mag – der Toyota 4-Runner hält sogar mehr als das.

TOYOTA Nichts ist unmöglich²⁸¹ (22.01, p.70)

Pronome possessivo (6):

(197) Auch für Linkshänder geeignet.

Lucky Strike. Sonst nichts.

Der Bundesgesundheitsminister: Rauchen gefährdet **Ihre** Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält: 1,0 Nikotin und 13mg Kondensat (Teer)²⁸² (22.01, p.2 e 17)

Pronome objeto (4):

(198)“wir danken **Ihnen** für dieses Gespräch“ SPIEGEL-Gespräche 1989 (...) ²⁸³ Der Spiegel (09.07, p.37).

sabe, quantos por cento das necessidades diárias de hidratos de carbono, gordura, proteína, minerais e vitaminas o senhor, por exemplo, com **suas** refeições diárias, o senhor supre? Em cada um dos nossos restaurantes o senhor recebe um caderno-questionário sob o título Mc Donald's e a alimentação razoável. Quem gostaria de receber nosso caderno nutricional, pode nos escrever: McDonald's Alemanha, Informações para clientes, Drygalski-Allee 51, 8000 Munique, 71

²⁸¹ Imediatamente o senhor pode cumprir a promessa mais legal para **sua** (do senhor) família: o novo Toyota 4-Runner está aí. (...) Ele transporta com segurança em tempos bons e ruins. O senhor vê tão logo quanto **sua** família também gosta de prometer – o Toyota 4-Runner é ainda muito melhor do que isso. TOYOTA Nada é impossível

²⁸² Também apropriado para canhotos. Lucky Strike. Ou nada. O ministério da saúde: Fumar prejudica **sua** (do senhor) saúde. Fumar um cigarro dessa marca contém: 1,0 nicotina e 13 mg condensados (alcatrão)

²⁸³ “nós agradecemos ao senhor por esse discurso” Discursos SPIEGEL 1989 (...) Der Spiegel.



SPIEGEL, 22.01.90. p.70

Numa tabela, esses dados são assim reunidos:

Tabela 26: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 1990

Descrição da ferramenta	
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	10
Imperativo formal (Sie) com sujeito nulo, pronome sujeito	1
Imperativo formal (Sie) com sujeito nulo, pronome sujeito, e possessivo	1
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito (Sie e Du) e objeto Dir	1
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito (Sie)	11
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e possessivo	3
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e objeto	3
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito, objeto e possessivo	2
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo e objeto	2
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo	6
Imperativo formal (Sie) com pronome objeto	3
Pronome sujeito (Sie)	8
Pronome sujeito (Sie) e objeto	1
Pronome sujeito (Sie) e possessivo	1
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo	5
Pronome objeto	4
Pronome possessivo	6

2000

O ano que fecha esta pesquisa fornece os seguintes dados de ferramentas de marcação do investimento na comunicação direta com o leitor:

Dos 59 anúncios das duas edições, o Imperativo é encontrado em 38 (64,5%), e o pronome sujeito **Sie**, em 23 (38,9%), terminando o período como as duas opções mais utilizadas pela publicidade alemã para marcar a linguagem conativa.

Na edição de 03.01, são 16 anúncios em que ocorre o modo Imperativo, dos 25 conativos da edição (64%) – nove, como forma exclusiva; quatro, com pronome sujeito **Sie** (em dois deles, com possessivo e, em outro, com objeto e possessivo, e, no último, com pronome objeto); e, em três, com pronome possessivo. Dos anúncios em que não há o modo Imperativo, são oito textos com pronomes sujeito **Sie**, sendo reforçados, em dois, com possessivo, e, em um, com objeto e possessivo. Completando os textos da revista, há uma ocorrência de pronome possessivo como marca da função apelativa.

Na edição de 17.07, dos 34 anúncios conativos, 22 trazem o modo Imperativo (64,5%) – em seis, de forma exclusiva (uma marca de informalidade (du)), em 11, com pronome sujeito **Sie** – que se conjuga à marca de segunda pessoa do verbo no modo Imperativo no texto

(199) WIE HOCH SPRINGEN EIGENTLICH LACHSE ?

A que altura pulam realmente salmões?

FAHR WEITER, STRECK DIE HAND AUS DEM FENSTER UND

Vá adiante (continua), joga as mãos prá fora da janela e

WARTE. (...)Was wollen Sie mehr? Land Rover DISCOVERY (17.07.2000. p. 92);

Espera. (...) O que **o senhor** quer mais?²⁸⁴

No caso deste anúncio, vale lembrar os pontos comentados na seção “Publicidade como técnica manipulativa” com relação ao duplo caráter do texto publicitário: atrair atenção por meio de ferramentas que causem estranhamento e criar empatia, logo em

²⁸⁴ Na verdade, a que altura pulam salmões? Siga adiante, joga as mãos prá fora da janela e espera (...) O que o senhor quer mais?

seguida, a fim de envolver o receptor – nessa fase, o texto deve se demonstrar o mais padrão possível, a fim de não gerar distrações (“estranhamento”) que interfiram na interação entre cliente e produto. O título da propaganda, em caixa alta e utilizando-se de **Du** busca atrair o interlocutor por se utilizar de uma forma raramente encontrada na publicidade (os dados aqui demonstrados comprovam isso, o **Du** é exceção nessa linguagem). Logo em seguida, em um formato diferenciado, de texto e não de título (ver foto abaixo), a linguagem volta a ser a usual, com **Sie** (conf. foto na sequência).



SPIEGEL, 17.07.2000. p.92.

O pronome sujeito **Sie** ocorre com o modo Imperativo e pronome possessivo em cinco anúncios dessa edição, e, em outras cinco, o Imperativo ocorre com pronome possessivo (3), objeto (1) e possessivo e objeto (1).

Há um caso, nessa edição, de pronome sujeito **du**, pronome objeto **Dich**. Há quatro ocorrências do pronome sujeito **Sie** pronome objeto (2), objeto e possessivo (1) e Pronome de tratamento *der Herr*²⁸⁵, objeto e possessivo (1). Finalizando a edição e a apresentação do corpus, há quatro anúncios com pronome possessivo e um com pronome objeto e possessivo.

²⁸⁵ O senhor.

Os exemplos são os seguintes (o número entre parênteses é a soma das duas edições):

Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa

(200) Leben **Sie**. Wir kümmern uns um die Details.
HypoVereinsbank (...) (03.01, p.4).²⁸⁶

Imperativo com marcas de segunda pessoa (Du) sem referente ou outro indicador de função conativa

(201) Geniesse die Leichtigkeit (du)
R1
Verblüffend voller Geschmack bei 0,2/2 (17.07, p. 173)²⁸⁷

Imperativo com marca de informalidade (**du**) com pronome sujeito (**Sie**)

(202) WIE HOCH SPRINGEN EIGENTLICH LACHSE? FAHR WEITER, STRECK
DIE HAND AUS DEM FENSTER UND WARTEN. DER DISCOVERY. MIT
PERMANENTEM 4W, ETC UND 0,5 m WATTIEFE.
Mit dem Land Rover Discovery sind **Sie** überall bestens gerüstet. (...)
Was wollen **Sie** mehr? LAND ROVER DISCOVERY (17.07, p.92),

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie**)

(206) MORGENS HAUSFRAU, MITTAGS UNTERWASSERFORSCHERIN, ABENDS
AGENTIN. UND WAS HABEN **SIE** HEUTE VOR? (...)
Mehr Informationen erhalten **Sie** unter www.planetactive.com planetactive media
management/ web services/ relevant products (17.07. p.32).²⁸⁸

²⁸⁶ Viva (o senhor). Nós cuidamos dos detalhes. Hypo Seguros

²⁸⁷ Aproveita a facilidade R1 Surpreendentemente muito bom gosto com 0,2/2

²⁸⁸ PELA MANHÃ, DONA DE CASA, À TARDE, PESQUISADORA SUBMARINA, À NOITE, AGENTE.
E O QUE A SENHORA PLANEJA HOJE? Mais informações o senhor pode obter em
www.planetactive.com

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo

(207) www.kompromisslos-kompetent.de (...)
 Wann schenken **Sie** uns **Ihr** Vertrauen? Rufen **Sie** jetzt an: 0800-10 90 600, oder erfahren **Sie** mehr unter www.kompromisslos-kompetent.de.
 Telekommunikations für **Ihr** Business: effizient, sicher, eine Idee weiter. Viag Interkom BUSINESS (17.07. p.48).²⁸⁹

Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e objeto

(208) FIREBALL
 Wir bringen **Sie** hin.
 Recherchieren **Sie** doch mal selber (...)
 Hier finden **Sie** die gewünschten Internet-Adressen interessante News und jede Menge Tipps. Auf zur Recherche: www.fireball.de (03.01. p. 141)²⁹⁰

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo e objeto

(209) Kurzurlaub nach **Ihren** Wünschen.
Sie haben die Wahl.
 Für **Sie** in **Ihren** Inter-Continental und Crowne Plaza Hotels und Resorts.
 (...)
 Für weitere informationen und **Ihre** Reservierung zum attraktiven Sommer-Preis wenden **Sie** sich bitte an **Ihr** Resebüro, besuchen **Sie** unsere Website unter www.summer-options.com oder rufen **Sie** uns unter der gebührenfreien Rufnummer an. Inter-Continental Crowne Plaza Hotels und Resorts (17.07. p.195).²⁹¹

Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo

(210) Hochwirksame Handcreme für hochbeanspruchte Hände.
 In **Ihrer** Apotheke.
 (...)
 Neutrogena

²⁸⁹ www.kompromisslos-kompetent.de (...) Quando o senhor vai nos presentear com sua confiança? Ligue (o senhor) agora: 0900-1090600, ou experimente (o senhor) mais no www.kompromisslos-kompetent.de (...)

²⁹⁰ FIREBALL. Nós trazemos o senhor. Pesquise o senhor mesmo. Aqui o senhor encontra o endereço da internet desejado, notícias interessantes e muitas dicas. Também para sua pesquisa: www.fireball.de

²⁹¹ Férias curtas de acordo com seus desejos. O senhor escolhe. Para o senhor, em seus Hotéis e Resorts Inter-Continental e Crowne Plaza. (...) Para mais informações e sua reserva com preços atrativos de verão, contate (o senhor) por favor em eu escritório de viagens, visite (o senhor) nosso website www.summer-options.com ou telefone (o senhor) para nós no nosso número sem custos. Hotéis e Resorts Inter-Continental e Crowne Plaza

Probieren **Sie** auch die Produkte aus unserer Körperpflegeserie.
Informationen über die Norwegische Linie und kostenlose Proben unter 02 11-4305-513²⁹². (03.01. p.19).

Imperativo formal (**Sie**) com pronome objeto

(211) Erfahrungsgemäss lassen wir ihn in den nächsten 20 Jahren um 1.479 Prozent steigen.
(...)
Rufen **Sie** einfach an. Wir versorgen **Sie** gerne.
Ja, versorgen **Sie** mich bitte mit kostenlosem Informationsmaterial. Telefon: 0-800-111-1928²⁹³ (17.07, p.188)

Pronome sujeito (**Sie**)

(212) Was **Sie** zum Jahr-2000-Problem wissen sollten.
Unter www.microsoft.com/germany/jahr2000 oder kostenfrei unter: 0800-183 36 54
Microsoft²⁹⁴ (03.01, p. 124)

Pronome sujeito (**Sie**) e objeto

(213) Das neue Sony CMD-Z5 mit e-mail und WAP. (...)
Alle Augen werden auf **Sie** gerichtet sein. Sind **Sie** bereit dafür?
Go create. SONY²⁹⁵ (17.07, p.155)

Pronome sujeito (**du**) e objeto (**dich**)

(214) bingo!
Wenn Du also auch für wenig Kohle die aktuellsten Movies auf DVD online bestellen möchtest, dann bist Du bestens bedient bei www.lion.cc. Dont't forget: Wir haben nicht

²⁹² Creme para as mãos altamente eficaz para mãos muito castigadas. Em sua farmácia (...) Neutrogena. Experimente (o senhor) também os produtos de nossa linha de cuidados corporais. Informações sobre a linha norueguesa e prova sem custos pelo número 02 11-4305-513

²⁹³ Pela nossa experiência, possibilitaremos um aumento de 1.479% nos próximos 20 anos. (...) Simplesmente telefone para nós. Nós fornecemos ao senhor com prazer. Sim, forneça-me, por favor, sem custos, material de informação. Telefone: 0-800-111 1928

²⁹⁴ O que o senhor deve saber para os problemas do ano 2000. Em www.microsoft.com/germany/jahr2000 ou, sem custos, no telefone: 0800-183 36 54 Microsoft

²⁹⁵ O novo Sony CMD-Z5 com email e WAP. (...) Todos os olhos serão voltados ao senhor. O senhor está pronto para isso?^Go create. Sony

nur sauegünstige DVDs, sondern auch viele andere tolle Vorleile für Dich!²⁹⁶ (...) (17.07, p.164)

Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo

(215) Manchmal ist es besser, weniger zu bieten. Zum Beispiel beim Wertverlust.
 (...)
 Beim neuen Polo können **Sie** deshalb nicht nur mit Ausstattung, sondern auch mit geringem Wertverlust rechnen. (...)
 Darauf bekommen **Sie** bei **Ihrem** neuen Polo 12 Jahre Garantie. (...)
 Es lohnt sich also, den neuen Polo bei **Ihrem** Volkswagen Partner einmal genauer anzuschauen. (...)
 Der neue Polo (03.01, p.93)

Pronome sujeito (**Sie**), objeto e possessivo

(216) Das Leben passt sich in Tausenden Von Jahren den Verhältnissen an.
 (...)
 Das passt gut zu Ihnen? Dann in Sekunden – schnelle ins Internet unter: WWW.volkswagen.de oder direkt zu **Ihrem** Volkswagen Partner.
 Der Bora (03.01, p. 64)

Pronome de tratamento (der Herr)²⁹⁷, sujeito (**Sie**), objeto e possessivo

(217) Rezeption
 “Willkommen im Airbus A3XX. Jemand vom Kabinenpersonal wird Ihnen **Ihr** Zimmer zeigen...
 (...)
 Einkaufen
 “vielleicht wünscht **der Herr** einen kleinen Einkaufsbummel durch unsere Läden, bis wir **Ihren** Tisch eingedeckt haben?
 Bar
 “...darf es ein Aperitif sein? Champagne? Natürlich, der Herr. Wir hoffen, **Sie** geniessen **Ihren** Aufenthalt im A3XX“ (17.07, p.65)

²⁹⁶ bingo! Se você também gostaria, por baixo carbono, baixar os mais atuais filmes de dvd online, então você está melhor servido em www.lion.cc. Não esqueça: Nós não temos apenas os DVDs mais baratos, mas também muitas outras vantagens legais para você! (...)

²⁹⁷ Apesar de se apresentar como uma forma direta de tratamento, o “der Herr” requer a conjugação de terceira pessoa do singular – “wünscht”. É importante, portanto, não confundir esse termo (que, literalmente significa “o senhor”) com o pronome pessoal “Sie”, que significa “o senhor”, “a senhora”, “os senhores” ou “as senhoras”. No português, essa opção reproduziria, por exemplo, o tratamento de um vendedor que deseja mostrar respeito a seu cliente: “talvez o cliente desejaria ...” ou mesmo “talvez o cidadão desejaria ...”. É a forma de terceira pessoa para o tratamento direto.

Pronome objeto

(218) SPIEGELreporter. Das Probe-Abo: 3 für 2.
DREI FÜR ZWEI. (...) EINE FÜR **SIE**. (...) (17.07, p.74)

Pronome possessivo

(219) Diese ultimativen Reiseobjektive werden für immer **Ihre** Sichtweise durch den
Sucher einer Kamera verändern (...)
TAMRON (03.01, p.120)

Pronome objeto e possessivo

(220) er bringt **Sie** nicht einfach zu **Ihrem** Hotel
er ist **Ihr** Hotel
AIRBUS (17.07, p.63)

Tabela 27: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Revista Der Spiegel em 2000

Descrição da ferramenta	
Imperativo com marcas de informalidade (du) sem referente ou outro indicador de função conativa	1
Imperativo formal (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	14
Imperativo formal (Sie) com sujeito, objeto e possessivo	1
Imperativo com marcas de informalidade (du) com pronome sujeito (Sie)	1
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito (Sie)	5
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e possessivo	6
Imperativo formal (Sie) com pronome sujeito e objeto	1
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo e objeto	1
Imperativo formal (Sie) com pronome possessivo	6
Imperativo formal (Sie) com pronome objeto	1

Pronome sujeito (Sie)	5
Pronome sujeito (Sie) e objeto	2
Pronome sujeito (du) e objeto (dich)	1
Pronome sujeito (Sie) e possessivo	2
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo	1
Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo	1
Pronome objeto	2
Pronome possessivo	5
Pronome objeto e possessivo	1

Na tabela seguinte, todas essas conjugações são apresentadas, em todos os anos estudados, assim como as porcentagens que aquele anúncio representa, primeiramente, no universo de todo o período estudado, e em seguida, no contexto da edição de que faz parte. O objetivo é reunir os dados levantados da revista *Spiegel*, a fim de poder agrupá-los para, finalmente, alcançar-se uma sistematização na pesquisa, com dados que possam ser comparados aos da revista *Manchete*.

Tabela 28: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Der Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período

Descrição da ferramenta	1952	1961	1970	1980	1990	2000	Total
Imperativo não marcados (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	4 6,5%	9 15%	15 23,5%	13 21,5%	9 15%	14 18,5%	64
Imperativo com marcas de segunda pessoa (du) sem referente ou outro indicador de função conativa	1 25%	2 50%				1 25%	4
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito (Sie)			10 30,5%	9 27%	11 29,5%	5 15%	35
Imperativo com marca de segunda pessoa (du) com pronome sujeito (Sie)		1 50%				1 50%	2
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e		3 8%	12 32,5%	14 38%	3 8%	6 13,5%	38

possessivo							
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e objeto	1 6%		5 29,5%	7 41%	3 17,5%	1 6%	17
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito, objeto e possessivo		1 6,5%	7 46,5%	6 40%	2 6,5%		16
Imperativo não marcado (Sie) com pronome possessivo		1 5%	2 10%	6 30%	6 30%	6 25%	21
Imperativo não marcado (Sie) com pronome objeto			2 20%	4 40%	3 30%	1 10%	10
Imperativo não marcado (Sie) com pronome possessivo e objeto		2 20%	5 50%		2 20%	1 10%	10
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito (Sie e Du) e objeto Dir					1 100%		1
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e sujeito nulo					1 100%		1
Imperativo não marcado (Sie) com sujeito nulo, pronome sujeito, e possessivo					1 100%		1
Imperativo com marcas de pessoa (Ihr) com pronome objeto Euch			1 100%				1
Pronome sujeito (Sie)	2 6,5%	3 9,5%	11 35,5%	2 6,5%	8 26%	5 16%	31
Pronome sujeito (du)	1 16,5%			5 83,5%			6
Pronome sujeito (Sie) e objeto			9 56%	4 25%	1 6,5%	2 12,5%	16
Pronome sujeito (du) e objeto (dich)						1 100%	1
Pronome sujeito (Sie) e possessivo		1 4,5%	13 60%	5 22,5%	1 4,5%	2 9%	22
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo			3 20%	5 33,5%	5 33,5%	2 13,5%	15
Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo						1 100%	1
Pronome possessivo	1 4,5%	4 18%	4 18%	2 9%	6 27%	5 22,5%	22
Pronome objeto	2	1	2	1	4	2	12

	17%	8,5%	17%	8,5%	34%	17%	
Pronome objeto e possessivo		2 33%		3 50%		1 16,5%	6
Total	12	30	101	86	67	57	353

Tabela 29: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Spiegel, número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere

Descrição da ferramenta	1952	1961	1970	1980	1990	2000	Total
Imperativo não marcados (Sie) sem referente ou outro indicador de função conativa	4 33%	9 30%	14 14%	13 16%	9 13%	11 18,5%	64
Imperativo com marcas de segunda pessoa (du) sem referente ou outro indicador de função conativa	1 8,5%	2 6,5%				1 1,5%	4
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito (Sie)			10 10%	9 11%	10 14,5%	5 8,5%	35
Imperativo com marca de segunda pessoa (du) com pronome sujeito (Sie)		1 3,5%				1 1,5%	2
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e possessivo		3 10%	12 12%	14 16%	3 4,5%	5 8,5%	38
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e objeto	1 8,5%		5 5%	7 8,5%	3 4,5%	1 1,5%	17
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito, objeto e possessivo		1 3,5%	7 7%	6 7,5%	1 1,5%		16
Imperativo não marcado (Sie) com pronome possessivo		1 3,5%	2 2%	6 7,5%	6 9%	5 8,5%	21
Imperativo não marcado (Sie) com pronome objeto			2 2%	4 5%	3 4,5%	1 1,5%	10
Imperativo não marcado (Sie) com pronome possessivo e objeto		2 6,5%	5 5%		2 3%	1 1,5%	10
Imperativo não					1		1

marcado (Sie) com pronome sujeito (Sie e Du) e objeto Dir					1,5%		
Imperativo não marcado (Sie) com pronome sujeito e sujeito nulo					1 1,5%		1
Imperativo não marcado (Sie) com sujeito nulo, pronome sujeito, e possessivo					1 1,5%	2 3%	1
Imperativo com marcas de pessoa (Ihr) com pronome objeto Euch			1 1%				1
Pronome sujeito (Sie)	2 16,5%	3 10%	11 11%	2 2,5%	8 11,5%	5 8,5%	31
Pronome sujeito (Du)	1 8,5%			5 6%			6
Pronome sujeito (Sie) e objeto			9 9%	4 5%	1 1,5%	2 3%	16
Pronome sujeito (Du) e objeto (Dich)						1 1,5%	1
Pronome sujeito (Sie) e possessivo		1 3,5%	13 13%	5 6%	1 1,5%	2 3%	22
Pronome sujeito (Sie), objeto e possessivo			3 3%	5 6%	5 7,5%	2 3%	15
Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo						1 1,5%	1
Pronome possessivo	1 8,5%	4 13%	4 4%	2 2,5%	6 9%	5 8,5%	22
Pronome objeto	2 16,5%	1 3,5%	2 2%	1 1%	4 6%	2 3%	12
Pronome objeto e possessivo		2 6,5%		3 3,5%		1 1,5%	6
Total	12	30	101	86	67	57	353

A partir desse esquema, é possível agrupar ferramentas afins em grupos:

-**Imperativo sem pronome explícito** (Imperativo formal (**Sie**) sem referente ou outro indicador de função conativa, Imperativo com marcas de informalidade (**Du**) sem referente ou outro indicador de função conativa e Imperativo formal (**Sie**) com sujeito nulo).

-**Pronome sujeito** (Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie**), Imperativo com marcas de informalidade (Du) com pronome sujeito (**Sie**); Pronome sujeito (**Sie**), Pronome sujeito (Du)).

- **Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto** (Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e possessivo (Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito e objeto, Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito, objeto e possessivo, Imperativo formal (**Sie**) com pronome sujeito (**Sie** e Du) e objeto Dir, Imperativo formal (**Sie**) com sujeito nulo, pronome sujeito, e possessivo, Imperativo formal (**Sie**) com sujeito nulo, pronome sujeito, objeto e possessivo, Pronome sujeito (**Sie**) e objeto, Pronome sujeito (Du) e objeto (Dich), Pronome sujeito (**Sie**) e possessivo, Pronome sujeito (**Sie**), objeto e possessivo).

- **Pronome possessivo e/ou objeto** (Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo, Imperativo formal (**Sie**) com pronome objeto, Imperativo formal (**Sie**) com pronome possessivo e objeto, pronome possessivo, Imperativo com marcas de informalidade (**Ihr**) com pronome objeto Euch, Pronome possessivo, Pronome objeto, Pronome objeto e possessivo).

- **Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo** – composto por apenas um caso, mas que não se encaixa em nenhum dos grupos acima. Aliás, em todo o corpus alemão, inclusive na primeira metade do século, não foi encontrado pronome de tratamento nos anúncios com a função conativa, com exceção deste.

Tabela 30: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da revista Der Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro dessa classificação no total do período

	1952	1961	1970	1980	1990	2000	Total
Imperativo sem pronome explícito	5 7%	11 16%	15 21,5%	13 19%	10 14,5%	14 21,5%	68
Pronome sujeito	3 4,1%	4 5,5%	21 28,5%	16 22%	18 24,5%	12 15%	74
Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto	1 0,5%	5 4%	49 38%	41 31,5%	17 13%	14 12,5%	127
Pronome possessivo e/ou objeto	3 3,5%	10 11,5%	16 19%	16 19%	22 28,2%	16 19%	83
Pronome de tratamento (der Herr), sujeito						1 100%	1

(Sie), objeto e possessivo							
Total por edição	12	30	101	86	67	57	353

Tabela 31: formas de marcação da função conativa e suas incidências nas edições estudadas da Der Spiegel – número de anúncios e, abaixo, porcentagem de anúncios conativos dentro da edição a que se refere

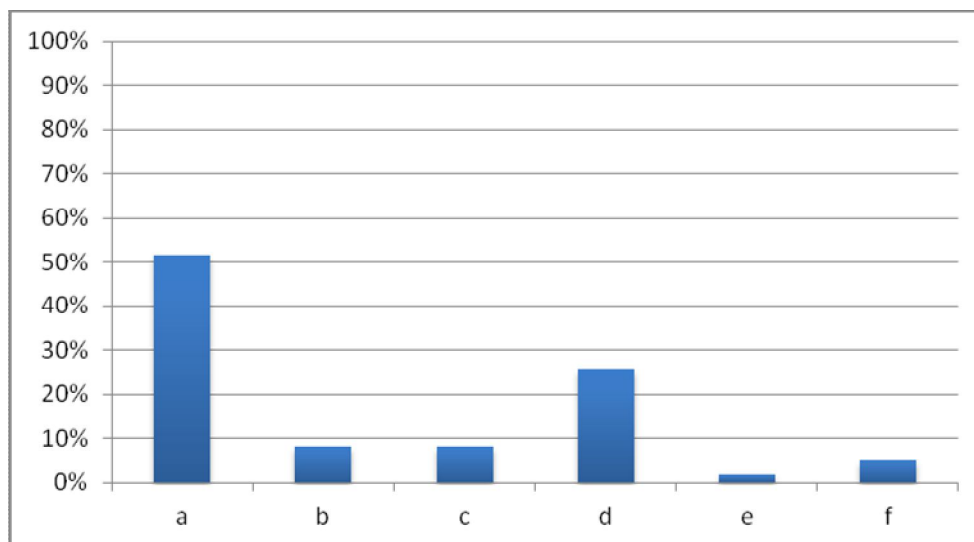
	1952	1961 n°	1970 n°	1980 n°	1990 n°	2000 n°	Total
Imperativo sem pronome explícito	5 41,5%	11 36,5%	15 15%	13 15%	10 14,5%	14 25,5%	68
Pronome sujeito	3 25%	4 13,5%	21 20,5%	16 18,5%	18 26%	12 18,5%	74
Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto	1 8,3%	5 16,5%	49 48,5%	41 47,5%	15 24,5%	14 27%	127
Pronome possessivo e/ou objeto	3 25%	10 33,5%	16 16%	16 18,5%	24 34,5%	16 27%	83
Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo						1 1,5%	1
Total por edição	12	30	101	86	67	57	357

Reunindo as edições selecionadas pelos anos que representam, é possível observar que a publicidade se utilizou de duas ferramentas principais como indicadores da função conativa nos anúncios, tanto no Brasil, quanto na Alemanha: o modo Imperativo e pronomes. Essas marcas, em sua diversidade, conjugam-se, podendo formar categorias básicas para uma comparação entre os dados.

Em gráfico pizza 3D, é possível visualizar a situação de cada veículo de comunicação, e suas ferramentas comuns e o que diferem uns de outros:

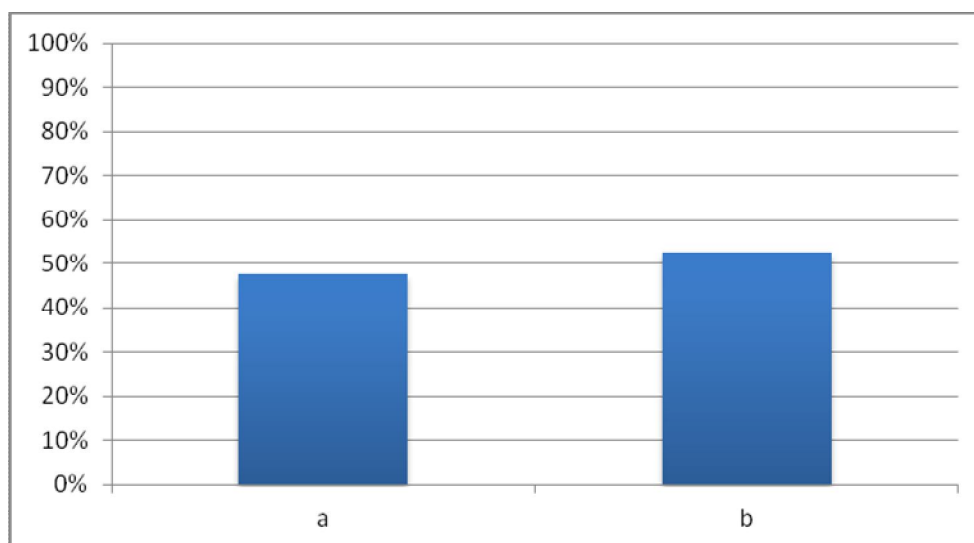
Graf.5 a e 5b: Formas de tratamento encontradas na primeira metade do séc.XX.

Revista da Semana



Sendo *a* (51,65%), Imperativo sem pronome explícito; *b* (8,2%), Pronome de tratamento; *c* (8,2%), Pronome de tratamento conjugado a outros pronomes; *d* (25,5%), Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto; *e* (1,63%), Pronome sujeito você; e *f* (4,91%), outros.

AJZ/CV

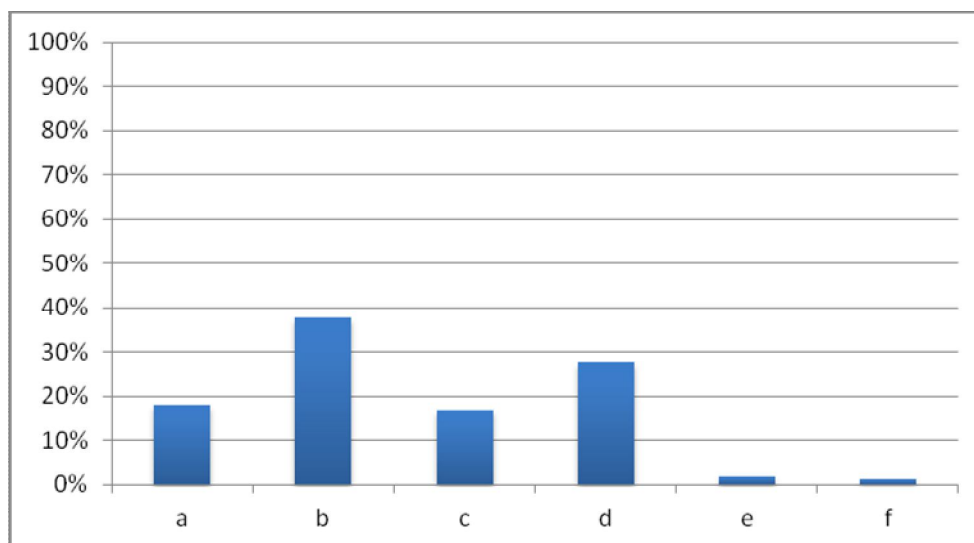


Sendo *a* (47,5%), Imperativo sem pronome; e *b* (52,5%) Pronomes sujeito e/ou possessivo e/ou objeto.

Há uma coincidência na marca de 50%, nos dois impressos, no que diz respeito ao Imperativo como marca exclusiva de tratamento de segunda pessoa. A diferença entre a abordagem dos países é a diversidade no trato apresentada pela revista brasileira em comparação à alemã.

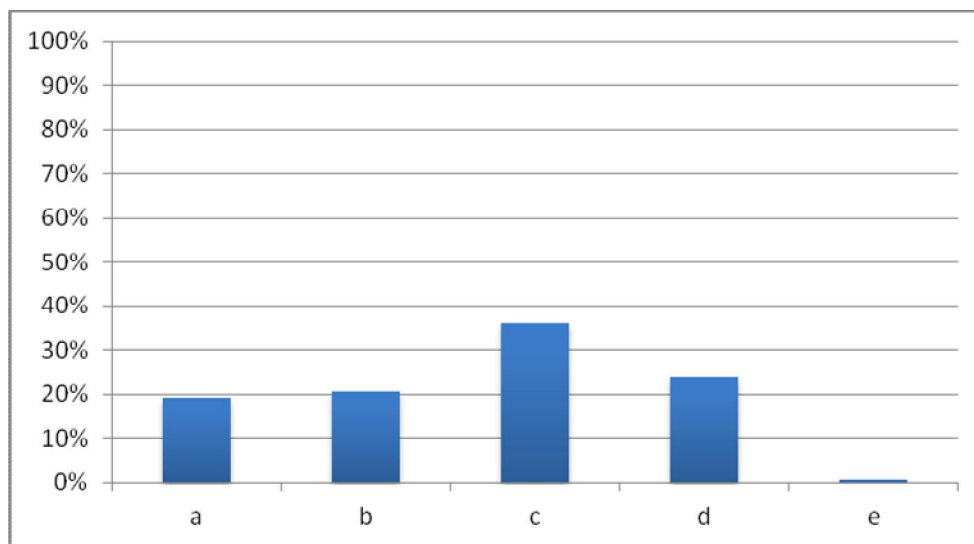
Graf.6a e 6b: Formas de tratamento encontradas na segunda metade do séc.XX.

Manchete



Sendo *a* (18%), Imperativo sem pronome; *b* (37,7%), Pronome você; *c* (16,8%), Pronome possessivo; *d* (27,7%), Pronome você e possessivo; *e* (1,8%), Pronome você ou possessivo e outros; e *f* (1,2%), Outros.

Spiegel



Sendo *a* (19,3%), Imperativo sem pronome; *b* (20,5%), Pronome sujeito; *c* (36,1%), Pronome sujeito e/ou possessivo e/ou objeto; *d* (23,8%), Pronome possessivo e/ou objeto; e *e* (0,5%) Pronome de tratamento (der Herr), sujeito (Sie), objeto e possessivo.

Um ponto comum aos dois países foi a queda dos verbos com marcas de segunda pessoa no segundo período da pesquisa; não são encontrados casos na *Manchete* e, na *Spiegel*, encontra-se, ao todo, nove casos (dois, em 1952, 2, em 1961, um, em 1970, um, em 1990 e três, no ano 2000), num total de 2,5% dentre os conativos; na *AZJ*, a porcentagem é de 10%.

Na primeira metade do século, o modo Imperativo teve uma incidência maior que na segunda, perdendo espaço, no caso brasileiro, para o pronome **você** e pronomes possessivos, e, no alemão, com o pronome sujeito **Sie**. Tendo em vista o pronome **você** ter entrado na publicidade estudada somente no final dos anos trinta, a publicidade brasileira se caracteriza por uma diversidade maior de opções, principalmente na comparação das revistas mais antigas, corroborando a impressão inicial de que a variação, no caso europeu, seria mais contida.

Esses dados ratificam a hipótese inicial deste trabalho de que haveria uma aproximação entre os textos publicitários nos dois países na segunda metade do século –

justificados pelos aspectos históricos-econômicos-sociais apontados acima que serviram para aproximar as sociedades nesse período e, conseqüentemente, a linguagem utilizada na propaganda dessas nações: enquanto que o ponto coincidente nas primeiras revistas, a marca do Imperativo, se mantém (neste caso, em cerca de 20%), os pontos divergentes, que é a falta de diversidade no trato alemão, se atenua, observando-se seis diferentes categorias no português e cinco no alemão para expor os demais 80% dos textos. Os pronomes sujeito e possessivo, nos dois países, são os que ganharam espaço nos periódicos *Manchete* e *Der Spiegel* e também reafirmam essa aproximação.

Considerações Finais

Na introdução deste trabalho, uma citação de COSTA; COSTA (2008) afirmou que “o desenvolvimento da sociedade de consumo fez com que os produtos e serviços oferecidos se tornassem cada vez mais dependentes da propaganda”; desta forma, a publicidade articulou a sociedade capitalista consumidora que se formou durante o século XX e se articulou com ela, sofrendo seus efeitos – o texto “Quem quiser comprar”, do primeiro anúncio brasileiro deixou de ser eficiente quando a oferta se tornou maior do que a procura – e transmitindo, a essa sociedade, o seu efeito uniformizante e tendencioso no sentido de frear as mudanças sociais.

As características linguísticas da publicidade refletem e reforçam essa questão. Com este estudo, foi possível ratificar essa proposição na linguagem publicitária: na primeira metade do século XX, a publicidade, tanto brasileira quanto alemã, dedicou-se a **demonstrar** o produto/serviço, por meio de testemunhais (função emotiva) e descrições/informações sobre ele (função referencial), num contexto em que a oferta era restrita; os produtos não abundantes, com demanda e procura compatíveis – era mais importante divulgar o produto e as suas qualidades do que convencer o leitor de não se poderia viver sem ele. Na segunda metade, a ampliação da oferta necessitava do crescimento proporcional da procura; por isso o foco dos anúncios passou a ser o receptor, e o texto publicitário investiu numa comunicação mais direcionada a esse leitor. Para esse novo perfil de mercado consumidor, utilizou-se, inclusive, de novas possibilidades da língua – como foi o caso brasileiro, que investiu no pronome você – ou ampliando o uso das antigas – como no alemão, com o Imperativo e pronomes. Observou-se, neste corpus, uma consonância entre os anúncios dos dois países no sentido de ampliar a frequência de inserção de uma linguagem voltada diretamente ao consumidor: tanto um quanto outro investiram de forma sistemática numa abordagem em que a função apelativa é recorrente, o que indica a busca por uma influência mais efetiva no consumidor (nome aplicado ao receptor do texto publicitário). E aponta para uma nova postura na comunicação publicitária no período, regendo a linguagem e sendo regida por ela, numa relação dialética.

Essa aproximação entre Brasil e Alemanha reflete o processo de instalação da “globalização” no ocidente, tendo a Guerra Fria como importante articuladora política. A preocupação com o indivíduo se torna ilusoriamente o centro do sistema; ao mesmo tempo, é preciso inserir esse indivíduo em um contexto generalizante – todos, no capitalismo, possuem bens de consumo ao seu alcance num processo sem conflito nem injustiça – para sugerir o quão especial esse indivíduo pode ser. No caso brasileiro, um dos países com maior concentração de renda do mundo, que chegou a 1970 com apenas trinta por cento de consumidores, essa ideologia precisou se utilizar de um governo ditador para se sustentar; governo que contou com a publicidade para moldar o povo ao sistema, o que justifica a participação do Ministro da Fazenda Delfim Neto no Congresso de Publicitários em 1971.

Longe de ser, portanto, uma técnica revolucionária, a publicidade se revela estar intrinsecamente ligada aos setores mais conservadores do sistema capitalista; tanto a aparência de propor algo novo é ilusória, quanto a impressão de que é inovadora na linguagem. Dessa impressão nasceu a primeira hipótese para esta pesquisa. Após mais de vinte anos de experiência com jornalismo e mais de dez anos trabalhando com textos publicitários, eu acreditava que o jornalismo opinativo – artigos, editoriais e crônicas – seria mais conservador do que a publicidade. A comparação entre esses textos, na mídia brasileira, veiculados durante o século XX, foi a proposta inicial de trabalho. Depois de um ano de pesquisa, concluiu-se que tal hipótese não era verdadeira, pois o texto publicitário, quase em sua totalidade, não é inovador em termos de linguagem, mas reforça as outras fontes dos Meios de Comunicação de Massa em veicular a norma padrão até mais do que o jornalismo opinativo. Longe de buscar “chocar” o receptor, a publicidade corrobora o (pre)conceito do erro com a postura tradicional da gramática. Ela apresenta uma linguagem conservadora revestida de “aparência informal e corriqueira” dentro de um contexto social restrito (a elite consumidora), com teor generalizador. Enfim, com uma linguagem e um contexto uniformizadores, busca a empatia, dispensando qualquer exame crítico.

Dessa maneira, o objeto foi redirecionado para um comparativo com a Alemanha, devido à minha facilidade de acesso à língua, aos veículos e aos aspectos sócio-culturais do país, um dos mais significativos no contexto do século XX. Para a escolha do corpus, buscou-se uma fonte alemã que combinasse, em aspectos relevantes, às revistas brasileiras

previamente escolhidas. O leitor alemão, praticamente a totalidade da população, não era um público específico no contexto daquele país como o leitor da *Revista da Semana*; no Brasil, como encontrar então um referente à altura da elite brasileira? Entendeu-se que o povo judeu poderia ser essa elite, econômica e cultural, que saiu fortalecida economicamente da Primeira Guerra Mundial. Para o segundo período, acredita-se que a *Spiegel*, a revista de maior tiragem da Europa, seria compatível com a maior revista brasileira da segunda metade do século XX..

É importante admitir que este trabalho apresenta uma lacuna quando trata do contexto alemão. Não houve investimento num estudo mais aprofundado da situação e da linguagem alemãs por se procurar manter o foco na língua brasileira, que foi a proposta inicial. Ficam, no entanto, os dados disponíveis para servirem como base a estudos posteriores, que poderão sistematizar a contento a trajetória do tratamento de segunda pessoa na publicidade alemã ou até utilizar os dados da revista *Der Spiegel* aqui apresentados como fonte para outros temas.

O objeto de estudo da Sociolinguística é a variação e mudança da linguagem no contexto social. Sob esse aspecto, houve outro questionamento, à medida que a análise dos anúncios progredia: se valeria a pena se utilizar de um texto tão conservador para um trabalho sobre variação. A leitura de alguns estudos demonstrou essa necessidade; vimos que a postura de Labov, que refutou a impressão de que os MCM padronizariam a língua, confirmou a importância do tema; nesta pesquisa, foi possível observar que, mesmo lentamente e em um momento posterior, a publicidade assimila as mudanças numa adequação à sociedade para que trabalhe.

Baseado no estudo de Labov sobre a evolução darwiniana, foi possível entender que o estudo da linguagem publicitária é esclarecedor porque aponta para a questão de que a estrutura social é um macroorganismo dessa estrutura linguística. Ao se retirar de revistas informações sobre momentos sócio-históricos, pode-se observar que existe uma estrutura e que a sua variação, tanto linguística quanto social, é maior do que a intenção individual de seus membros em transformá-la. Essa estrutura (social e linguística) segue seu rumo numa interação extremamente peculiar com a sociedade – ela é modificada por pessoas, mas

numa conjuntura social não intencional. Como é a evolução tratada por Labov. Essa “evolução” não pode ser observada isoladamente no momento em que ocorre, mas é possível, por meio de estudos em tempo aparente e tempo real, tirar conclusões dela.

E foi também em conformidade às propostas de Labov, que defendeu ser a Sociolinguística uma ciência multidisciplinar e que quanto maior o conhecimento da sociedade, tanto maior as chances de entendimento e classificação dos dados, que se investiu num levantamento sócio-histórico, tendo como fonte principal os veículos de comunicação utilizados na pesquisa. A constituição e formalização da memória social é um dos papéis que os MCM podem exercer: o levantamento aqui apresentado, utilizando-se dos textos jornalísticos e publicitários, mas buscando agir com senso crítico, tendo em mente a pressão política e econômica por que passavam os veículos, demonstra ser isso possível. As considerações sobre o contexto sócio-político-histórico dos dois países no período tiveram como objetivo situar os dados no tempo e espaço em que se encontravam, sem pretensão de mapear os países, mas sempre tendo como foco os leitores dos veículos e a informação de que a língua é um conjunto de texto e contexto. Por outro lado, alguns fatos aqui relatados não foram diretamente utilizados neste levantamento de dados, mas se acredita que possam servir como base para outros trabalhos na área de variação linguística.

Percebeu-se que o contexto social foi decisivo na evolução do nível de intensidade na utilização das formas de tratamento de segunda pessoa no texto publicitário. O quadro da primeira metade do século demonstra os dois países com pouco investimento no texto conativo; anteriormente a 1950, a média das percentagens não chegou aos 40% – em 1901, a *Revista da Semana* ficou oito meses sem veicular um anúncio conativo sequer. Por outro lado, a partir de 1918, há um aumento significativo nos casos em que a função conativa é utilizada nos textos brasileiros estudados, o que pode ser associado, dentre outros fatores, ao trabalho das agências de publicidade, inauguradas no Brasil em 1918 e articuladoras da evolução no texto publicitário neste país.

Os dados revelaram que a publicidade brasileira, ao se dirigir diretamente ao leitor, utilizava-se de uma maior diversidade no tratamento do que a alemã. A *Revista da Semana* apresenta vinte e sete diferentes formas de tratamento durante todo o tempo da pesquisa,

enquanto que a AZJ, oito. Ai também se pode utilizar uma justificativa de cunho social, já que as várias formas eram reflexo do tratamento bajulatório reservado à elite brasileira. Um ponto que convergência foi a utilização do modo Imperativo, característica dominante no texto publicitário brasileiro até 1952, e no alemão até 1961.

Nas revistas analisadas na segunda metade do século, tanto no Brasil quanto na Alemanha, a média é igual ou superior aos 40%. Esses dados vêm ao encontro da pressuposição do início desta pesquisa de que a opção pela função conativa se ampliaria durante o século XX, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, devido ao investimento ideológico que o fim do combate impôs ao mundo ocidental. No ano 2000, na *Der Spiegel*, a comunicação direta com o consumidor, no conjunto, totalizou uma média de 52,5% dos anúncios, e, na *Manchete*, 71%.

Outros dados que ratificam a hipótese deste trabalho de que haveria uma semelhança maior entre os textos publicitários nos dois países na segunda metade do século – justificada pelos aspectos históricos-econômicos-sociais (“globalização”). A falta de diversidade no trato alemão, observada desde o início da pesquisa, passa a ser uma característica também do texto brasileiro. Também pode se ressaltar que a revista alemã, neste final de milênio, investe em mais formas de tratamento observando-se agora vinte e duas delas superando as dezenove brasileiras. Os pronomes sujeito e possessivo passaram a ser as ferramentas que ganharam espaço nos periódicos *Manchete* e *Der Spiegel*, desbancando o recudo do Imperativo, o que também reafirma essa convergência.

No caso brasileiro, os anúncios conativos compostos por verbos no modo Imperativo, pronome **você**, pronomes possessivos e/ ou pronomes objeto percorrem o perfil dos textos publicitários da *Manchete* nas edições estudadas. O pronome **você** se destaca nesse contexto por ser a prova da mudança lingüística adotada pela publicidade e assinala o momento em que a classe dominante já se utilizava desse pronome sem desconfiar quanto à sua pertinência como forma aceita pela sociedade. Na *Revista da Semana*, são encontrados pouquíssimos casos da utilização desse pronome (nesta pesquisa, computaram-se dois casos, relativos à edição estudada; esses foram os únicos casos do uso de **você** na publicidade até 1940), e somente após 1937. Mário de Andrade informava que, em 1940, as

rádios cariocas já utilizavam o **você**. Portanto, o fato do **você** aparecer tão tardia e raramente na *Revista da Semana* corrobora a hipótese de que a linguagem da publicidade não é revolucionária, nem insere em seus textos palavras ou estruturas inovadoras, sem que se caracterizem como mudança lingüística. Também reforça a postura de que tal linguagem seria aquela utilizada por um público conservador, que era o carioca alfabetizado da época.

Já a partir de 1952, o pronome **você** preencheu lacunas no texto publicitário, que o tornaram a opção prioritária no tratamento de segunda pessoa na publicidade estudada. O **você** tem, além disso, uma característica ambígua no tratar, que foi conveniente ao texto publicitário: na “liberdade” apregoada pelo discurso capitalista após os anos cinquenta, o modo Imperativo se demonstrava um tanto impositivo demais; já o **você** tem a vantagem de ser quase universal no Brasil. Essa quase universalidade, encobrindo uma estratégia compulsória de levar a uma ação sob a imagem de intimidade e igualdade, é própria do texto publicitário. Esse conjunto de ilusões pode ser apontado como a principal razão do investimento do texto publicitário nesse modo de tratar, o que ratificaria a importância de um investimento nas questões sociais no estudo de fenômenos lingüísticos semelhantes.

Referências:

ABREU, Maria Teresa dos Santos & MERCER, José Luiz da Veiga. O tratamento em Curitiba: o pronome zero. In: *Ilha do Desterro*, vol. 0, nº 20, Florianópolis, 1988 . Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/desterro/article/view/8920/8270>. Acesso em 1º de maio de 2010.

ADORNO; HORKHEIMER. *A dialética do esclarecimento*. Trad. G.A. de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALDRIGHI, Vera; MAGGY; et. al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

ALMEIDA, Angela Mendes de. “Sexualidade e casamento na colonização portuguesa no Brasil”. In: *Análise social*. Vol XXII (92, 93), 1986. p. 697-705. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223553190J8vGM8tt8Nt39XF7.pdf>. Acesso em 25.09.2011.

AMBULATE, Joana. *A aquisição de sujeitos obrigatórios numa língua de sujeito nulo*. Dissertação de Mestrado em Psicolinguística. Orientação: João Costa. Universidade Nova Lisboa, 2008. Disponível em: http://www.clunl.edu.pt/resources/docs/Grupos/Linguistica_comparada/TECAPE/joana%20ambulate%20-%20disserta%C3%A7%C3%A3o%20mestrado.pdf. Acesso em 1º de maio de 2010.

ANDRADE; Ana Maria R. de; CARDOSO, José Leandro R. “Aconteceu, virou Manchete”. in *Revista Brasileira de História*. ISSN 0102-0188. vol.21 no.41, São Paulo, 2001
(http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010201882001000200013&script=sci_arttext)

ARISTÓTELES. *Poética*. Trad. E. de Souza. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

BAGNO, Marcos. Seminário “Mídia, Educação e Leitura” do 13º Congresso de Leitura do Brasil – COLE. Campinas, 19 de julho de 2001. Disponível em http://marcosbagno.com.br/site/?page_id=43. Acesso em 15.07.2011 e 27.12.2011.

_____. *Preconceito Linguístico*. São Paulo, SP: Loyola, 2003.

_____. 1998
http://www.marcosbagno.com.br/conteudo/arquivos/deu_jornal_do_comercio.htm
 . Acesso em 30/04/2009

BARRETO, Lima. “Diário Intimo”. In BARRETO, L *Prosa Seleta*. Org. E. Vasconcelos. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2001.

_____. *Marginalia*. São Paulo: Brasiliense, 1956.

_____. *Triste fim de Policarpo Quaresma*. São Paulo: Moderna, 1984.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

_____. *Análise transacional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

_____. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997.

BAUMANN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Trad. J. Gradel. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária? Ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Razão Social, 1993.

BRAGA, Henrique S. *Desaparecimento da flexão verbal como marca de tratamento no modo imperativo – um caso de variação e mudança no português brasileiro*. Dissertação de Mestrado. USP, 2008. Disponível em: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/38502367.html.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ence.ibge.gov.br/publicacoes/textos_para_discussao/textos/texto_1.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2009

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxhtml.sh> tm. Acesso em 29 dez. 2010

BAUM, Maria. *Mehr als 7 Millionen Menschen in Deutschland sind Analphabeten*. 2011. Disponível em <http://bildung.pr-gateway.de/uni-de-zum-weltbildungstag/>. Acesso em 11 jan. 2012.

Cancioneiro da Biblioteca Vaticana (2011), Disponível em: <http://pt.wikisource.org/wiki/A_Bonaval_quer%27eu,_mia_senhor,_ir>. Acesso em: 29 mai. 2011.

CALAZANS, Flavio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Sumus Editorial, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARTER, Miguel (Org.) *Combatendo a desigualdade social: o MST e a reforma agrária no Brasil*. Trad. C. Yamagami. São Paulo: UNESP, 2010.

CARVALHO, José Murilo de. *Os Bestializados*. O Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ética, 2001.

CHAVES, Elaine *Implementação do Pronome Você: a contribuição das pistas gráficas*. Belo Horizonte, 2006. Dissertação (Mestrado em Linguística). Faculdade de Letras da UFMG.

CIVITA, Victor. *Enciclopédia Grandes Personagens: História universal*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

CONAR. *Responsabilidade Social*. 2005. Disponível em: http://conar.org.br/html/decisoões_e_casos/2005_nov.htm. Acesso em: 10 jul. 2011

CORRADELLO, Eliane de F. A. *Desaparecimento da flexão verbal como marca de tratamento no modo imperativo - um caso de variação e mudança no português brasileiro*. Campinas: UNICAMP, 1997

COSTA, Henrique Araújo; COSTA, Alexandre Araújo. *Direito da publicidade*. Brasília: Arcos/Thesaurus, 2008. Disponível em: <http://www.arcos.adv.br/livros/direito-da-publicidade/capitulo-i-o-setor-de-publicidade/2-o-desenvolvimento-do-setor-de-publicidade/#_ftn1>. Acesso em: 09 abr. 2009.

CURY, Maria Zilda. *Um mulato no reino de Jambom. As classes sociais na obra de Lima Barreto*. São Paulo: Cortez, 198...

DCI □ De olho na notícia. Kaiser lança Bavaria Premium em lata para ampliar mercado. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/Kaiser-lanca-Bavaria-Premium-em-lata-para-ampliar-mercado-1-110906.html>>. Acesso em 10 jul. 2011.

DEGUSTAR. WEISZFLOG, Walter (Ed.). *Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998-2007.

DEUTSCHE WELLE. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,398404,00.html>. Acesso em 04.05.2010

DIAS, Hildizina Norberto. Disponível em: http://web.educom.pt/~pr2002/pdf/norma_padrao.pdf . Acessado em 09/04/2009)

DUARTE, Maria Eugênia Lamoglia. A evolução na representação do sujeito pronominal em dois tempos. In: Paiva, M. C. & Duarte, M. E. L. *Mudança Linguística em Tempo Real*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2003. p.115-128

DUBOIS, et all. *Dicionário de Linguística*. Tradução: Barros, F. P. e outros. São Paulo: Pensamento/Cultrix, 2004.

ECKARDT, Wolf von & GILMAN, Sander L., *A Berlim de Bertolt Brecht: um álbum da Alemanha dos anos 20*. Trad. A. Lisovsky. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

ELIA, S. *Sociolinguística*. Rio de Janeiro: Padrão/ Universidade Federal Fluminense/EDUFF/PROED, 1987.

EWEN, F. *Bertolt Brecht: sua vida, sua arte, seu tempo*. Trad. Lya Luft. São Paulo: Globo, 1991.

FARACO, Carlos Alberto (1996). *O tratamento você em português: uma abordagem histórica*. In: Fragmenta 13, Publicação do Curso de Pós-Graduação em Letras da UFPR. Curitiba, Editora da UFPR.

FERRARO, Alceu Ravanello. “Analfabetismo e níveis de letramento no Brasil: o que dizem os censos?” In: *Educação & Sociedade*. v. 23, n. 81. Campinas: UNICAMP, dez, 2002. p. 21-47, p. 26).

IBOPE Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxxhtml.shtml>

LUPETTI, Marccélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2002.

FIORIN, José Luiz (org). *Introdução à Linguística: objetos teóricos*. São Paulo: Contexto, 2002.

FREIRE, Gilberto. *Casa grande e senzala*. Rio de Janeiro: Record, 1992.

GONÇALVES, Clezio Roberto. *Uma abordagem sociolinguística do uso das formas você, ocê e cê no português*. Tese apresentada ao programa de pós-graduação em

semiótica e linguística geral do Departamento de Linguística da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.

HEGEL, Georg Wilhem Friedrich. *Textos escolhidos*. Org. e trad. R. CorbiSier. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

HYAMS, Nina. "The null subject parameter in Language Acquisition" in JAEGGLI O. /SAFIR, K.J. *The null subject parameter*. Dordrecht (Holanda): Kluwer Academic Publishers, 1989. p. 215-238. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=RZzVFHyXs5sC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=The+null+subject+parameter+in+Language+Acquisition&source=bl&ots=1KcA0lh dPE&sig=sELXPUCESz6t2rZsOP_5aP5BORE&hl=pt-BR&ei=QZTcS8KpCsyQuAfr4PSTBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CBsQ6AEwAg#v=onepage&q=The%20null%20subject%20parameter%20in%20Language%20Acquisition&f=false. Acesso em 1º de maio de 2010.

HOLANDA, Aurélio Buarque. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* - 2ª edição - revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. Trad. I. Bukstein e J. P. Paes. São Paulo: Cultrix, 2001.

KATO, Mary A.. *A evolução da noção de parâmetros*. DELTA [online]. 2002, vol.18, n.2, pp. 309-337. ISSN 0102-4450

LABOV, William. *Sociolinguistic patterns*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1972.

_____. *Estágios na aquisição do inglês standart*. In: FONSECA, M.S.V.; NEVES, M.F. *Sociolinguística*. Rio de Janeiro, 1974.

_____. "Language Structure and Social Structure." In LINDENBERG, S; COLEMAN, J. S.; NOVAK, S. *Approaches to social theory*. Chicago: Russel Sage Foundation, 1986.

LABOV, William. *Principles of Linguistic Change*. Volume I: Internal Factors. Oxford, Oxford University Press, 1994.

_____. *Principles of Linguistic change*. Volume II: Social Factors. Oxford: Blackwell, 2000

_____. *Padrões sociolinguísticos*. Trad. M. Bagno, M. M. Pereira Scherre, C. R. Cardoso. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOREGIAN-PENKAL, Loremi. *(Re)Análise da referência de segunda pessoa na fala da região sul*. Curitiba, 2005. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR

_____. *Alternância tu/você em Santa Catarina: uma abordagem variacionista*. In <http://www.gel.org.br/4publica-estudos-2005/4publica-estudos-2005-pdfs/alternancia-tu-voce-411.pdf?SQMSESSID=a38ffc79c82bcbe561e1c641326fd16c>

_____. “Pronomes pessoais: conceituação versus uso”. in *ANALECTA* Guarapuava, v. 7 no 1 p. 71-83 jan./jun. 2006.

LUCCHESI, D. “As duas grandes vertentes da história sociolinguística do Brasil (1500-2000)”. In *DELTA*. São Paulo, 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-44502001000100005&script=sci_arttext. Acesso em 20.09.2009.

LUCCHESI; ARAÚJO. “A Sociolinguística Variacionista: Fundamentos Teóricos e Metodológicos”, em Projeto *Vertentes do Português Rural do Estado da Bahia*, 2009. Disponível em <http://www.vertentes.ufba.br/socio.htm> . Acessado em 09.04.2009.

MANCHETTE (francês). VALDEZ (Ed). *Nouveau Dictionnaire Francais-Portugais*

MARX; ENGELS. *Manifesto do Partido Comunista*. Trad. Alvaro Pina. Lisboa:Avante, 1975

MENON, Odete. *O imperativo no português do Brasil*. Curitiba, 1984. 91f. Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Católica do Paraná.

_____. *Analyse sociolinguistique de l'indétermination du sujet dans le portugais parlé au Brésil, à partir des données du NURC/SP*. Université de Paris VII - Université Denis Diderot, U.P. VII, França, 1995

_____. “O sistema pronominal do português”. In *Revista Letras*, nº 44. Curitiba: UFPR, 1995. p. 91-106.

_____. “O sistema pronominal do português do Brasil.” In: *Revista Letras*, v. 44, p. 91-106, 1995.

_____. “Variação e mudança: o papel dos condicionamentos linguísticos.” In: *FRAGMENTA*, v. 13, 1996. p. 89-113.

_____. “A história de você.” In: Marymarcia Guedes; Rosane de Andrade Berlinck; Clotilde de Almeida Azevedo Murakawa. (Org.). *Teoria e análises linguísticas: novas trilhas*. 1 ed. Araraquara / São Paulo: Laboratório Editorial FCL/UNESP / Cultura Acadêmica Editora, 2006, v. , p. 99-160.

_____. “Pronome de Segunda Pessoa no Sul do Brasil:tu/você/o senhor em Vinhas da Ira”. In *Letras de Hoje*. V.35, nº 1, Porto Alegre: 2000 p.121-164.

_____. “Uso do pronome sujeito de primeira pessoa no português do Brasil”. In *Revista Organon* Volume 14, número 28/29, UFRGS, 2000.

_____. *Pronom zéro: la stratégie du doute. Comunicação apresentada no Symposium on dialogic language use: adress in focus*. Helsinki, Finlândia: Universidade de Helsinki.

MIRANDA, Ângelo Tiago de. *Urbanização do Brasil* — UOL Educação. Disponível em <http://educacao.uol.com.br/geografia/ult1701u57.jhtm>. Acesso em 29.12.2010.

MOLLICA, 2009. Disponível em: http://books.google.com/books/about/INTRODU%C3%87AO_A_SOCIOLINGUISTICA.html?hl=pt-BR&id=Ar6oqtzOmSwC. Acesso em: 24 set. 2011

MODESTO, Artaxerxes. *Formas de tratamento no português brasileiro: a alternância tu/você na cidade de Santos-SP*. São Paulo: USP, 2006. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa) – Departamento de Ciências Clássicas e Vernáculas.

MODESTO, Marcelo. “Sujeitos nulos em línguas de tópico proeminente”. In: *Revista da ABRALIN*, vol. III, no 1, 2004. p. 119-145. Disponível em: http://www.fflch.usp.br/dl/modesto/downloads/119-145_Modesto_5.pdf Acesso em 01.05.2010.

MOLLICA, MC de M.; RONCARATI, CN. “Questões teórico-descritivas em sociolinguística e em sociolinguística aplicada e uma proposta de agenda de trabalho”. *DELTA*, São Paulo, v. 17, n. spe, 2001 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502001000300004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 12.04.2009. doi: 10.1590/S0102-44502001000300004.

NEEDLE, Jeffrey. *Belle époque tropical. Sociedade e CULTURA DE ELITE NO Rio de Janeiro na virada do século*. Trad. C. Nogueira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Trad. J.B.Oliveira. Rio de Janeiro: Difel, 1976.

_____. Ogilvy Inédito. *O pensamento vivo, as opiniões e os segredos do mais notável mestre da publicidade moderna*. São Paulo: Best Seller, 1986.

PARCIMÔNIA. WEISZFLOG, Walter (Ed.). *Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998-2007.

PAUCKER, Arnold; GILCHRIST, Silvia; SUCHY, Bárbara. *Die Juden Im Nationalsozialistischen Deutschland : The Jews in Nazi Germany, 1933-1943*. Tübingen: Mohr Siebeck., 1986. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=0-23O3gk_D4C&pg=PA63&lpg=PA63&dq=anti-anti+%22Tatsachen+%C3%BCber+judenfrage&source=bl&ots=EaI62NFao7&sig=n9P7e9Jby8HpDUiQGGMYYQtGHR-c&hl=pt-BR&ei=hO9FTeTaJsFTgQeOpPCDAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=anti-anti&f=false

PEREIRA, Maurini de Souza. *O hibridismo de gêneros literários como procedimento dialético e fator de distanciamento no teatro de Bertolt Brecht*. Curitiba, 2005. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes UFPR.

PERES, Clotilde. *Signos da Marca – Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERROT, Margot. *História da vida privada*. Trad. D. Bottmann; B. Joffily. São Paulo: Martins Fontes.

QUADROS, Ronice Müller de. *As categorias vazias pronominais: uma análise alternativa com base nas libras e reflexos no processo de aquisição*. Porto Alegre: Instituto de Letras e Artes, 1995. Disponível em http://www.sj.cefetsc.edu.br/~nepes/docs/midiateca_dissertacoes/ronice/capa.pdf. Acesso em 01.05.2010.

RAGO, Margareth. *Do cabaré ao lar. A utopia da cidade disciplinar*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

REHDER, Marcelo Rehder; VERISSIMO, Renata. “Capital e trabalho se unem contra importação”. In: *O Estado de São Paulo*. 28 de abril de 2010 Economia. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100428/not_imp543907,0.php>. Acesso em: 21 jan. 2011.

RESENDE, Beatriz. *Lima Barreto e o Rio de Janeiro em Fragmentos*. Rio de Janeiro: UFRJ, São Paulo: UNICAMP, 1993.

RESENDE Terezinha Cristina Campos. de. *Dinâmica do contato dialetal: Estudo Sociolinguístico em Conceição de Ibitipoca – MG*. Rio de Janeiro, 2006. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras (Linguística) da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESENDE, Garcia. *Vida e feitos d’El-Rey Dom João Segundo*. Disponível em: <http://pt.wikisource.org/wiki/Vida_e_Feitos_D%27_El-Rey_Dom_Jo%C3%A3o_Segundo/IX>. Acesso em 29 mai. 2011.

REVISTAS E MAGAZINES, 2010, Disponível em: <<http://tipografos.net/magazines/spiegel.html>>. Acesso em: 7 mai. 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *A história do seu tempo. A imprensa e a produção do sentido histórico*. Dissertação de mestrado. ECO/UFRJ, 1995. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses92-96/html/ufrj95.htm>. Acesso em 11.04.2009.

ROSSELLÓ, J. “A Minimalist Approach to the Null Subject Parameter”. In *CatWPL* 8, Barcelona, 2000 97-128. Disponível em <http://www.raco.cat/index.php/CatalanWP/article/viewFile/18161/18002>. Acesso em 01.05. 2010.

SPONHOLZ, Liriam. “As ideias e seus lugares: objetividade em jornalismo no Brasil e na Alemanha”. In *Revista Doutrina*, p.144-165. Disponível em: <<http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2004-2%20144-165%20liriam.pdf>>. Acesso em: 3 mai. 2009

SOUZA, Jorge Pedro. *Pesquisa em jornalismo: o desbravamento do campo entre o século XVII e o século XIX*. Verso e Reverso, 2007. Disponível em: <<https://bdigital.ufpr.pt/dspace/bitstream/10284/435/1/42-53FCHS04.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2011.

SABOYA, Jackson. *Manual do autor roteirista*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2001.

SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTOS, Sebastião Lourenço. “Variações Linguísticas: O confronto das equivalências e choque dos contrários”. Em *Revista Eletrônica E Letras*. Disponível em <http://www.utp.br/eletras/ea/eletras1/art04.htm> acessado em 11.04.09.

SEMINÁRIO MÍDIA, EDUCAÇÃO E LEITURA, 13., 2001, Campinas. BAGNO, Marcos. *A dupla personalidade linguística da mídia impressa*. Disponível em: <http://marcosbagno.com.br/site/?page_id=43>. Acesso em: 27 dez. 2011

SIEVERT, Marilene. *Texto publicitário. Dicas não são receitas*. Blumenau: Edifurb, 2001

SILVA, Vera Lucia Paredes. “Relevância das variáveis linguísticas”. In MOLICA, Maria Cristina./ BRAGA, Maria Luiza. *Introdução à sociolinguística*. São Paulo: Contexto, 2003.

SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto (org). *Comunicação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 1976.

SOUZA, Angelita Matos. *Estado e Dependência no Brasil, 1889-1930*. São Paulo: Anablume, 2001.

SPIEGEL. <http://www.spiegel.de>.

TABOADA, NERI E MARINHO, 2004. Disponível em <http://www.cantareira.br/thesis2/v2n2/gabriela.pdf>. Acesso em 18.01.2010.

TARALLO, Fernando. *A pesquisa sociolinguística*. São Paulo: Ática, 1985.

TARALLO, Fernando. *Fotografias sociolinguísticas*. Campinas: Pontes, 1985.

TOALDO, Mariângela Machado. *Cenário publicitário brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. L.C. de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003

VALENTIN, Amanda Fernanda Silva. “Publicidade brasileira, publicidade argentina: um contraste discursivo”. In: GARCIA, B.R.V.; CUNHA, C.L.; PIRIS, E.L.; FERRAZ, F.S.M.; GONÇALVES SEGUNDO, P.R. (Orgs.). *Análises do Discurso: o diálogo entre as várias tendências na USP*. São Paulo: Paulistana Editora, 2009. Disponível em: <http://www.epedusp.org>. Acesso em 02.08.2010.

VESTERGAARD; SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WELKER, Herbert Andreas. *Gramática alemã*. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

TAUNAY, Visconde de. *Inocência*. Belém (PA): NEAD, s/d. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ua000297.pdf>. Acesso em 12.01.2011.

TORREZAM, Alexandre. “A Contrapropaganda Como Arma na Campanha Eleitoral de 1922 à Presidência do Brasil”. In: *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

WEINREICH, LABOV E HERZOG, *Fundamentos empíricos para uma teoria da mudança linguística*. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

ANEXO 1

O teor independente de *Der Spiegel* se observa ainda na denúncia às torturas que a ditadura militar implantava no Brasil no início dos anos 70. Essa matéria também é de relevância por demonstrar o ponto de vista da imprensa alemã sobre esse período da história brasileira em contraste com a imprensa brasileira, sob o regime do AI5.

Em 27 de junho de 1970, a revista *Manchete* noticiou “O seqüestro que abalou o país” (p.18), relatando o crime que envolveu o embaixador alemão Ehrenfried Von Holleben; em troca do representante estrangeiro, o governo liberou para o exílio na Argélia, 40 presos políticos. A reportagem do impresso brasileiro apresentava os seqüestradores e os presos políticos como terroristas, destacava a morte, durante o confronto, do segurança do embaixador e o enterro, que contou com a presença do presidente Médici. Nas duas últimas páginas da matéria (p. 24 e 25), sob o título “Essas 40 pessoas nunca mais pisarão em solo brasileiro”, a *Manchete* publica a foto e os nomes dos exilados, dentre os quais o atual deputado federal Fernando Gabeira e o recente ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc.

A jornalista Jutta Fischbeck, da *Spiegel*, foi para a Argélia, e a revista publica, em 06.07.1970, nove dias depois da reportagem brasileira, uma matéria sobre as torturas por que passaram os ex-presos políticos, e também mostrando as manobras terroristas de que se utilizava o grupo de resistência à ditadura em busca da abertura política.

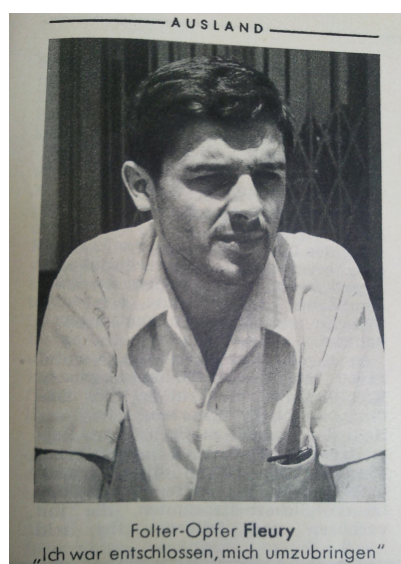
Sob o título “Às noites, eu sempre me sobressalto ainda muito assustado” (“Nachts schrecke ich immer noch hoch”), a revista adota um tom simpático aos entrevistados, tomando, inclusive, expressões utilizadas por eles para a constituição das informações: “A guerra contra as duras ditaduras da América Latina ainda vai longe, pelo menos 10 ou 20 anos, acreditam os 40 em Ben Aknoun²⁹⁸” (p. 78). Também a postura adotada pela revista se mostra nos dois boxes²⁹⁹ da reportagem: em um deles, o depoimento de Carlos Eduardo Fleury, 28 anos, que narra todas as torturas sofridas, de “corredor polonês” a “pau-de-arara”, passando pela “cadeira do dragão”, destacando os eletrochoques em todo o corpo,

²⁹⁸ “Der Krieg gegen die härteste Diktatur Lateinamerikas wird Lange dauern, mindestens zehn oder zwanzig Jahre, glauben die 40 in Bem Aknoun.”

²⁹⁹ Box é uma palavra utilizada no jornalismo para definir matérias secundárias inseridas nas reportagens principais, que servem para explicar alguma questão ou complementar o assunto. Esse nome decorre do formato desse texto, que vem cercado ou com alguma retícula colorida, como se fosse uma caixa.

em especial na genitália. (p.79). Fleury voltou ao Brasil na clandestinidade em 1971 e foi morto, pela polícia, em dezembro do mesmo ano.

O segundo box foi assinado pelo colunista Otto Köhler³⁰⁰ e aponta um dos maiores jornais alemães, o *Süddeutsche Zeitung*, como iniciador da denúncia à situação política brasileira. A matéria do jornal, de 01.07.1970, acusa o governo brasileiro de ditadura facista, citando a confirmação do arcebispo Helder Camara de que havia tortura no país, e cobrando uma atitude mundial: “Terror no Brasil – o mundo silencia” (*Süddeutsche Zeitung*, apud *Spiegel*, p. 78). O artigo termina com outra citação do jornal: “Por meio do sequestro (“Entführung”) de Hollebens (o embaixador), 40 pessoas puderam ser resgatadas da prisão brasileira...Quase todas elas trazem em seus corpos as marcas de tortura³⁰¹” (IDEM).



(*SPIEGEL*, 06.07.1970. p. 79).

³⁰⁰ Köhler (nascido em 10 de janeiro de 1935) foi colunista e redator de vários grandes veículos de comunicação na Alemanha e publicou livros sob temas políticos e históricos. “Otto Köhler war Medien-Kolumnist beim Spiegel, Redakteur bei Pardon und konkret. Er arbeitete für den WDR und die Zeit, schreibt unter anderem für die Gewerkschaftszeitung Metall, die Tageszeitung junge Welt und die Wochenzeitung Freitag. Er veröffentlicht Bücher zu geschichtlichen und politischen Themen.” (Disponível em http://de.wikipedia.org/wiki/Otto_K%C3%B6hler_%28Journalist%29, Acesso em 06.05.2010)

³⁰¹ “Vierzig Menschen konnten durch die Entführung Hollebens aus brasilianischer Gefangenschaft gerettet werden... Fast alle tragen auf ihren Körpern noch die Spuren der Folterungen”